



Progresele înregistrate de psihologia ultimelor decenii au pus într-o lumină nouă comportamentele noastre din viața cotidiană. Numeroasele experimente prezentate în lucrare ne ajută să-i cunoaștem pe ceilalți, să descoperim motivațiile ce se ascund în spatele atitudinilor pe care aceștia le adoptă, dar și să înțelegem mecanismele ce ne fac atât de ușor de manipulat uneori. Stilul accesibil și, în același timp, bine documentat o recomandă atât profesioniștilor (psihologi și studenți de la facultățile de profil), cât și cititorilor interesați de resorturile comportamentului uman.

---

Percepție, atenție, memorie și inteligență • Judecăți, atribuiri și explicații • Gestionarea imaginii de sine • Influența schemelor (stereotipuri, euristici) asupra judecăților și a comportamentelor • Influențe sociale, puteri și manipulare • Motivație, emoție și personalitate • Câteva diferențe între bărbați și femei...

Serge Ciccotti este doctor în psihologie, cercetător asociat al Universității Paris X-Nanterre și psiholog. De același autor: *100 petites expériences de psychologie pour mieux comprendre votre bébé* (2006).

Serge Ciccotti, *150 petites expériences de psychologie pour mieux comprendre nos semblables*

© Dunod, Paris 2007.

© 2007 by Editura POLIROM, pentru **prezentare teftdycere**

**www.polirom.ro**

Editura POLIROM  
Iași, B-dul Carol I nr. 4, P.O. Box 266, 700506  
București, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33; O.P. 37;  
P.O. Box 1-728, 030174

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României:**  
**CICCOTTI, SERGE**

**150 de experimente în psihologie pentru cunoașterea celuilalt /**  
Serge Ciccotti; trad. de Dana Zămosteanu. - Iași: Polirom, 2007  
Index

ISBN: 978-973-46-0767-9

I. Zămosteanu, Dana (trad.)

Printed in ROMÂNIA

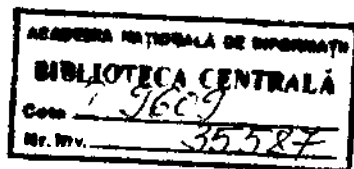
Serge  
Ciccotti

# 150 DE EXPERIMENTE ÎN PSIHOLOGIE PENTRU CUNOAȘTEREA CELUILALT

Mecanisme  
comportamentelor cotidiene

Traducere de Dana Zămosteanu

POLIROM  
2007



## Cuprins

<i>Cuvînt înainte</i> .....	15
<b>1. Percepție, atenție, memorie și inteligență</b> .....	19
1. Ai crescut cu cîțiva centimetri în ziua cînd ai luat bacalaureatul ? <i>Accentuarea socială</i> .....	23
2) De ce e mai bine ca prietena ta cea mai bună să fie urîță ? <i>Efectul de contrast</i> .....	25
3. Cine e capabil să vadă noaptea flacăra unei <b>lumînări</b> de la 48 de kilometri ? <i>Pragurile absolute</i> .....	28
4. De ce ai impresia că rochia ți-e mai transparentă atunci cînd mori de <b>sete</b> ? <i>Impactul nevoii asupra percepției</i> .....	29
5. Sîntem cu toții mitomani ? <i>Falsele amintiri</i> .....	32
6. De ce face tata „mda, mda” cînd citește ziarul ? <i>Efectul „cocktail-party”</i> .....	36
7. De ce se pune un sac de menaj pe indicatoarele recent <b>instalate</b> ? <i>Orbirea la schimbări și orbirea atențională</i> .....	40
8. De ce scările devin subit mai abrupte atunci cînd îți cari cumpărăturile ? <i>Influența acțiunii asupra percepției</i> .....	43

9. Este chiar așa ușor să îți minte sensul de rotație a obiectelor? <i>Memoria și sensul de rotație</i> .....	44
10. De ce folosești uneori sare în loc de zahăr? <i>Spiritul pasiv</i> .....	46
11. Ce te ajută să-ți amintești un cuvânt care-ți stă pe limbă? <i>Cuvântul de pe virful limbii</i> .....	49
12. De ce s-au lăsat radiologii de fumat? <i>Informația „vie”</i> .....	50
13. De ce vorbim cu mâinile? <i>Legătura dintre gesturi și gândire</i> .....	52
14. Cum se face că, orice s-ar întâmpla, știai deja? <i>Deformarea cognitivă post-factum</i> .....	54
15. De ce sîntem atît de departe de străinătate? <i>Distorsiunea în evaluarea distanțelor dintre orașe</i> .....	58
16. Memoria nu cunoaște interogarea <i>Biasul de afirmare</i> .....	60
17. De ce melcii de mare trăiesc mai puțin decît stridiile? <i>Inteligența și speranța de viață</i> .....	61
18. De ce tot ce-i bun durează puțin? <i>Percepția subiectivă a timpului</i> .....	66
<b>2. Judecăți, atribuiți și explicații</b> .....	<b>69</b>
19. De ce, întotdeauna cînd te grăbești, toate semafoarele sînt pe roșu? <i>Corelațiile iluzorii</i> .....	73
20. De ce ți se pare păpușa Bărbie așa frumoasă? <i>Atracția fizică și teoria evoluției</i> .....	80
21. De ce ești mai destins atunci cînd dentistul îți dă posibilitatea să-i oprești „freza”, chiar dacă n-o oprești? <i>Iluzia controlului</i> .....	85
22. De ce prietenii nu-ți urmează sfaturile și persistă în greșeală? <i>Confirmarea ipotezelor</i> .....	88
23. De ce prezicerile tale se îndeplinesc atît de des? <i>Profețiile ce se autoîmplinesc</i> .....	91

24. De ce ne gîndim că, dacă o femeie a fost violată, înseamnă că, „pe undeva”, trebuie să fi fost și vina ei? <i>Eroarea fundamentală</i> .....	95
25. De ce sîntem mai generoși înainte de a ne duce la chirurg? <i>Credința în justiția mundană</i> .....	98
26. Cum reușesc revistele populare să fabrice teste de personalitate care reflectă atît de bine ceea ce sîntem? <i>Efectul Barnum</i> .....	101
27. Trebuie crezute persoanele care spun că nu le plac homosexualii? <i>Homofobie și excitație sexuală</i> .....	105
28. De ce sora ta preferă maghernița ei în locul casei tale frumoase și mari? <i>Efectul LAP și efectul de dotare</i> .....	107
29. De ce trebuie să rîdem în hohote? <i>Atracția pentru diferite tipuri de ris</i> .....	111
30. De ce era mai bine înainte? <i>Efectul de simplă expunere</i> .....	112
31. Ți-ai încredința mai degrabă portofelul sosiei tale decît unei alte persoane? <i>Încredere și similaritate</i> .....	116
32. Un „computer linguiștor” te poate impresiona? <i>Efectul flatării informatice asupra judecății</i> .....	119
33. Jucătorii de la PSG trebuie să-și scoată albastrul de pe tricouri? <i>Influența culorii roșii asupra performanțelor umane</i> .....	122
34. Părinții își apreciază toți copiii la fel? <i>Atractivitatea fizică a copiilor și îngrijirile părinților</i> .....	123
<b>3. Gestionarea imaginii de sine</b> .....	<b>127</b>
35. De ce este vina profesorului dacă pici examenul? <i>Biasul de autoîndulgență</i> .....	131
36. Cîte minciuni spui în zece minute? <i>Minciunile și prezentarea de sine</i> .....	134
37. Actrițele și actorii care primesc un Căsar sînt sinceri atunci cînd spun că, fără ceilalți, n-ar fi ajuns niciodată acolo? <i>Prezentarea strategică de sine</i> .....	136

38. De ce ne comparăm mai degrabă cu vagabondul din colț decît cu președintele țării ? <i>Comparația socială.</i> .....	143
39. Ai o strîngere de mînă moale și crezi că asta poate dăuna imaginii tale ? <i>Strîngerea de mînă și formarea impresiei.</i> .....	147
40. De ce cred unele persoane că îți place tocana de iepure cu <b>ciocolată</b> ? <i>Biasurile de falsă unicitate și de fals consens.</i> .....	150
41. Sînt fetele de rea-credință ? <i>Atenția vizuală selectivă feminină.</i> .....	152
42. De ce trebuie să eviți <b>tatuajele</b> ? <i>Influența tatuajelor asupra atracției și a credibilității percepute de ceilalți.</i> .....	154
4. <b>Influența</b> schemelor (stereotipuri, euristici) asupra judecăților și a comportamentelor .....	157
43. De ce toți gitanii cîntă la <b>chitară</b> ? <i>Influența stereotipurilor asupra judecăților</i> .....	161
44. De ce femeile trebuie să evite practicarea <b>umorului</b> ? <i>Umorul și stereotipurile</i> .....	167
45. De ce te uiți sub pat după ce ai văzut <b>Exorcistul</b> ? <i>Euristicele judecății</i> .....	168
46. De ce ți se pare că toți chinezii au aceeași <b>figură</b> ? <i>Influența prejudecăților rasiale asupra „efectului de rasă ”</i> .....	174
47. De ce nu te lasă bunicul să te joci cu <b>Rașid</b> ? <i>Dificultatea de inhibare la persoanele în vîrstă</i> .....	176
48. O viziune negativă asupra bătrîneții poate scădea speranța de <b>viață</b> ? <i>Influența stereotipurilor asupra comportamentelor noastre</i> .....	178
49. De ce este atît de greu să ne scoatem o idee din <b>cap</b> ? <i>Efectele de ricoșeu</i> .....	182
50. Trebuie crezuți oamenii care spun că nu fac discriminare între handicapați și ceilalți ? <i>Impactul prejudecăților</i> .....	186
51. De ce muzica rap nu este recomandată rasiștilor ? <i>Consecințele interrasiiale ale muzicii</i> .....	188

52. Conștiința poate fi spălată cu <b>săpun</b> ? <i>Efectul Macbeth.</i> .....	190
53. <b>Spune-mi</b> cum te numești ca să-ți spun cine <b>ești</b> ... <i>Influența prenumelui asupra judecății și a comportamentului</i> .....	192
5. Influențe sociale, puteri și manipulare.....	197
54. Cum să faci ca să primești bacșișuri <b>mari</b> ? <i>Norma de reciprocitate fi pătrățelul de ciocolată.</i> .....	201
55. De ce e mai bine să evităm să ne facem cumpărăturile îmbrăcați în trening ? <i>Impactul atracției exercitate de client asupra comportamentului vînzătorilor.</i> .....	204
56. Cum să-ți convingi copilul să-și mănînce porția de broccoli fără să fii obligat să-l pedepsești cu șocuri electrice de intensitate crescătoare ? <i>Putere și supunere.</i> .....	205
57. De ce sînt întotdeauna aceiași cei care nu fac <b>nimic</b> ? <i>Diferențierea rolurilor sociale.</i> .....	212
58. De ce ți se pare că greierii sînt mai gustoși atunci cînd bucătarul este execrabil ? <i>Disonanța cognitivă.</i> .....	216
59. Deși ești inflexibil, ai putea rezista la presiunea a 50.000 de persoane ? <i>Impactul vacarmului mulțimii asupra deciziei arbitrilor</i> .....	220
60. De ce urmăm sfatul publicului în jocurile <b>televizate</b> ? <i>Conformismul.</i> .....	222
61. Este posibil să-ți convingi prietenii, atunci cînd gîndesc exact contrariul a ceea ce gîndești tu ? <i>Influența minoritară.</i> .....	226
62. De ce în doi treaba merge mai încet ? <i>Lenea socială.</i> .....	228
63. De ce trebuie să lucrezi de unul singur dacă ești <b>incompetent</b> ? <i>Facilitatea socială.</i> .....	230
64. De ce nu trebuie să acceptăm să fim atinși ? <i>Contactele fizice și comportamentele de cumpărare.</i> .....	234

65. De ce prietenul tău râde la fel ca <b>tine</b> ? <i>Efectul cameleon</i> .....	238
66. De ce este așa dificil să ieși pe stradă în papuci de casă? <i>Efectul proiector</i> .....	241
67. De ce trebuie să te ferești de cererile <b>exagerate</b> ? <i>Tehnica „ușii în nas”</i> .....	243
68. De ce trebuie să eviți să-i spui cât e ora unei persoane necunoscute, pe stradă? <i>Tehnica „piciorului în ușă ”</i> .....	246
69. De ce nimeni nu ridică un deget atunci când o bătrânică își scapă <b>sacoșa</b> ? <i>Comportamentul de ajutorare</i> .....	249
70. De ce ne căsătorim atât de rar cu prietenii din copilărie ? <i>Efectul Westermarck</i> .....	253
71. De <b>ce</b> , la restaurant, ultimele locuri sînt întotdeauna cele mai <b>proaste</b> ? <i>Alegerea locurilor într-un spațiu public</i> .....	255
72. În timpul unei <b>discuții</b> , trebuie să-ți fixezi interlocutorul sau să cobori privirea ? <i>Impactul privirii</i> .....	256
73. Cum să te folosești de cadoul pe care <b>i-l</b> vei face <b>soției</b> ... <i>Impactul alegerii între utilitate și plăcere</i> .....	259
74. Lasă-te din când în când surprins de radar, e bine pentru <b>sănătate</b> ! <i>Relația dintre sancțiune și riscul de a fi implicat într-un accident mortal</i> .....	260
75. De ce unchiul Zgîrie-Brînză trăiește singur? <i>Influența banilor asupra comportamentului</i> .....	264
<b>6. Motivație, emoție și personalitate</b> .....	<b>267</b>
76. O persoană deschisă și caldă la 20 de ani poate deveni ostilă și ursuză la 40 ? <i>Dezvoltarea personalității</i> .....	271
77. De ce nu trebuie să te uiți la <i>Un Moș Crăciun găinar</i> înainte de a pleca la serviciu ? <i>Efectul stării afective asupra activității</i> .....	273

78. De ce e mai bine să-ți săruți pretendentul în <b>vîrful</b> Turnului <b>Eiffel</b> decît în parcul <b>Champ-de-Mars</b> ? <i>Atribuirea emoțională</i> .....	276
79. De ce e mai bine să nu fii niciodată plătit ca să faci ceea ce îți place ? <i>Motivația intrinsecă</i> .....	281
80. De ce le place copiilor să se joace cu <b>chibriturile</b> ? <i>Reactanța</i> .....	283
81. De ce câști și tu atunci când vezi pe cineva căscînd ? <i>Căscatul și empatia</i> .....	287
82. De ce îți este „braconat” partenerul de viață? <i>Stilul de atașament și braconajul uman</i> .....	291
83. De ce ți se pare mai bună supa atunci când îți pui <b>mîinile</b> sub tăblia mesei și o împingi în sus ? <i>Efectele de încorporare</i> .....	295
84. De ce dușmanul tău cel mai mare nu te lasă să <b>dormi</b> ? <i>Puterea gîndului</i> .....	299
85. De ce nu trebuie să discutăm despre politică și religie la masă? <i>Tratamentul motivat</i> .....	301
86. Proiecția <b>există</b> ? <i>Influența motivației asupra percepției</i> .....	303
<b>7. Cîteva diferențe între bărbați și femei</b> .....	<b>307</b>
87. De ce se spune că fetele sînt <b>bîrfitoare</b> ? <i>Genurile și clevetirea</i> .....	311
88. De ce este atât de greu să fii prieten cu premiantul <b>clasei</b> ? <i>Performanța școlară și comportamentul social</i> .....	314
89. De ce întîlnim mai puține femei decît bărbați în meseriile din sfera <b>științei</b> ? <i>Atracția față de domeniile științifice</i> .....	316
90. Sînt fetele mai disciplinate decît băieții în fața unui ghiveci cu flori ? <i>Spațiul verde și autodisciplina</i> .....	324
91. Sînt cu adevărat fetele mai surîzătoare decît băieții ? <i>Zîmbetul: diferențele bărbați/femei și formarea impresiei</i> .....	326

92. Cine sînt cei mai geloși, bărbații sau femeile?	
<i>Genul și gelozia</i> .....	329
93. Sînt într-adevăr toți bărbații voaiori?	
<i>Diferențe între bărbați și femei în privința excitației vizuale sexuale</i> .....	332
Concluzie generală.....	335
<i>Index de autori</i> .....	345
<i>Index tematic</i> .....	353

Ninei,  
lui Louenn

## Cuvînt înainte

Progresele înregistrate de psihologia științifică în ultimele decenii au pus într-o lumină nouă comportamentele noastre din viața de zi cu zi. Cartea de față ține seama de aceste progrese, prezentînd numeroase cercetări și experimente incitante, uneori contraintuitive, provenite dintr-o literatură științifică recentă. Indiferent dacă sînteți **studenți**, psihologi sau pur și simplu cititori interesați, această lucrare vă va ajuta să vă informați în legătură cu voi și cu celălalt. Veți descoperi explicațiile ce se ascund în spatele anumitor comportamente pe care poate că le-ați observat deja la unii dintre semenii voștri.

Pe parcursul lecturii, veți fi surprinși să observați că nu funcționăm întotdeauna foarte rațional, adică așa cum ar face-o un om de știință. Veți înțelege însă treptat că modurile în care ne comportăm își au propria raționalitate și că, în general, ele sînt dictate și motivate de mobiluri ce nu sînt neapărat observabile de la bun început.

Desigur, nu este vorba decît de o expunere fragmentară a sumei cercetărilor efectuate în **psihologie**. Am încercat să aduc cîteva răspunsuri la unele întrebări simple, sprijinindu-mă pe experimente elaborate de cercetători adesea foarte inventivi.

## O precizare asupra metodei...

Psihologia interesează și intrigă numeroase persoane, dar, în fața a tot ce se prezintă publicului în acest domeniu, novicilor le este adesea greu să distingă ceea ce e valid de ceea ce nu este, să separe grîul de neghină.



De aceea, diferitele elemente abordate în această lucrare au la bază fapte clar stabilite și publicate în reviste științifice, cu comitet de lectură independent. Și chiar dacă uneori concluziile acestor cercetări sînt amuzante, ba chiar absolut surprinzătoare, ele fac apel la un demers serios și răspund unor problematici la fel de serioase.

Metoda științifică este singura prin care se poate distinge între adevăr și credință. Ea permite stabilirea unor legături autentice între fapte și, prin urmare, testarea veritabilă a unor ipoteze. Astfel, putem stabili dacă responsabilă de efectul pe care îl observăm este cauza pe care o bănuim.

Studiile prezentate au recurs de cele mai multe ori la experimente realizate în cadrul laboratoarelor de cercetare, dar veți vedea că ele pot fi exportate foarte bine și în mediu „natural” (birou, supermarket etc.). Alte studii se bazează pe lungi serii de observații sistematice care au permis actualizarea anumitor fenomene.

Trebuie precizat că faptele pe care le veți descoperi au fost puse în evidență prin experimentare pe grupuri de mai mulți indivizi, uneori cîteva zeci sau chiar cîteva mii. Aceasta permite ștergerea diferențelor dintre persoane și extragerea unor tendințe comportamentale. Rezultatele studiilor prezentate vor trebui deci înțelese în modul următor: în cutare situație, majoritatea oamenilor se comportă așa. Altfel spus, veți fi uneori tentați să vă gîndiți: „Eu nu funcționez așa” sau „Dar e bizar, eu cunosc pe cineva care se comportă diferit”. Este adevărat, desigur, dar rețineți ideea că, de cele mai multe ori, oamenii au exact acel comportament.

Dacă insist atît de mult asupra rigorii metodei, e pentru că ea este esențială pentru a ne feri de erorile pe care le putem comite prin construirea, de exemplu, a unei teorii pornind de la una sau două observații. Acest tip de rătăcire este, din păcate, frecvent în psihologie. De altfel, dacă ar trebui să decernăm premiul pentru cel mai mare dezastru cauzat de utilizarea unei metode îndoielnice, laureatul ar fi cu siguranță psihanalistul Bruno Bettelheim<sup>1</sup>. Pe baza a trei cazuri, acest autor a elaborat o concepție a autismului potrivit căreia tulburările copiilor ar avea drept cauză atitudinea rece și distantă a mamelor lor (teoria „mamei-refrigerator”). Această speculație s-a răspîndit în mediul medical ca un adevăr absolut. A trebuit să se aștepte ca oamenii de știință să se intereseze de această tulburare, efectuînd studii serioase pentru a-și da seama că părinții copiilor autiști erau la fel de echilibrați ca și ceilalți părinți. Cercetări

1. Bruno Bettelheim, *La Forteresse vide*, Gallimard, Paris, 1967.

ulterioare vor dezvălui faptul că autismul provine dintr-o disfuncție neurologică și imunitară<sup>1</sup> și că, în nici un caz, nu poate fi incriminată relația mamă - copil. între timp însă, cîți părinți s-au culpabilizat, atribuindu-și responsabilitatea pentru tulburările proeniturii lor?

## O precizare asupra formei...

Prezenta lucrare este construită sub formă de fișe, ceea ce vă permite să consultați oricare dintre subiectele sau întrebările de aici fără să fie neapărat nevoie să citiți toată cartea. Unii dintre voi vor avea poate impresia că această lucrare nu este altceva decît un catalog al mecanismelor psihologice. Este efectul inevitabil al alegerii formatului cărții, care, după cum spuneam, e construită sub formă de fișe. Prezentarea este deci în mod necesar și intenționat fragmentară. Doar la sfîrșitul cărții, în concluzia finală, voi prezenta un cadru global în care pot fi integrate majoritatea acestor cercetări. Veți putea atunci avea „o anumită viziune asupra omului”...

Deși am încercat să fiu cît mai fidel posibil autorilor, uneori e dificil să sintetizezi un corpus de cercetări fără a le reduce din complexitate. De aceea, vă invit să citiți articolele la care am făcut referire, din care au fost extrase experimentele descrise - semnalate aici printr-o *bandă verticală în stînga textului*.

Am vrut ca această carte să fie captivantă, pentru a sprijini ideea că știința este departe de a fi plictisitoare, chiar dacă metoda sa e riguroasă. De aceea unele fișe sînt însoțite de întrebări, teste sau exemple amuzante.

## Lectură plăcută...

Pentru cititorii nefamiliarizați cu cercetările efectuate în psihologie, este important să facem cîteva precizări:

- participanții<sup>2</sup> la experimentele citate sînt „manipulați”, adică nu cunosc scopul real al cercetării. Uneori, ei nici nu știu măcar că sînt

1. Jacqueline Nadei și Bernadette Rogé, „Autisme: L'option biologique. 1. Recherche”, *Psychologie française* vol. 43, nr. 2, PUG, Grenoble, 1998.  
2. Numiți și „subiecți”.

observați. Totuși, la sfârșitul fiecărui experiment, psihologii își informează întotdeauna „victimele” despre obiectivul real al studiului („debriefing”);

- atunci când citiți: „Într-o condiție, participanții trebuiau să..., în altă condiție, ei trebuiau să...”, este vorba despre persoane diferite de la o condiție la alta, care, în plus, efectuează în general experimentul fiecare la rîndul lor; pentru a nu degaja decît cauza veritabilă, cercetătorii controlează<sup>1</sup> pe cît posibil factorii „paraziți” care ar putea și ei, în funcție de natura cercetărilor, să explice rezultatele (mediu social, vîrstă, sex, bruiaj etc.). Diferențele dintre condiții se stabilesc „cu toate celelalte condiții perfect identice” (bineînțeles, cu excepția cauzei manipulate).

---

1. Pentru a evita ca un factor intermediar să se strecoare între cauza presupusă și efect, cercetătorii au recurs la diferite strategii, precum repartizarea întâmplătoare a participanților în situațiile experimentale (randomizare), introducerea variabilei parazite în covarianță în analiza statistică, utilizarea unui grup martor, controlul prin constanță, prin împerechere etc.

# 1 Percepție, atenție, memorie și inteligență

## Sumar

1. Ai crescut cu **cîțiva** centimetri în ziua cînd ai luat bacalaureatul ?  
*Accentuarea socială*.....23
2. De ce e mai bine ca prietena ta cea mai bună să fie urîță ?  
*Efectul de contrast*.....25
3. Cine e capabil să vadă noaptea flacăra unei **luminări** de la 48 de kilometri ?  
*Pragurile absolute*.....28
4. De ce ai impresia că rochia ți-e mai transparentă atunci cînd mori de sete ?  
*Impactul nevoii asupra percepției*.....29
5. Sîntem cu **toții** mitomani ?  
*Falsele amintiri*.....32
6. De ce face tata „mda, mda” cînd citește ziarul ?  
*Efectul „cocktail-party”*.....36
7. De ce se pune cîte un sac de menaj pe indicatoarele recent **instalate** ?  
*Orbirea la schimbări și orbirea atențională*.....40
8. De ce scările devin subit mai abrupte atunci cînd îți cari **cumpărăturile** ?  
*Influența acțiunii asupra percepției*.....43
9. Este chiar așa ușor să ții minte sensul de rotație a obiectelor ?  
*Memoria și sensul de rotație*.....44
10. De ce folosești uneori sare în loc de **zahăr** ?  
*Spiritul pasiv*.....46

11. Ce te ajută să-ți amintești un cuvânt <b>care-ți</b> stă pe limbă?	
<i>Cuvîntul de pe vîrful limbii</i> .....	49
12. De ce s-au lăsat radiologii de fumat?	
<i>Informația „vie”</i> .....	50
13. De ce vorbim cu <b>mîinile</b> ?	
<i>Legătura dintre gesturi și gîndire</i> .....	52
14. Cum se face că, orice s-ar întîmpla, știai deja?	
<i>Deformarea cognitivă post-factum</i> .....	54
15. De ce sîntem atît de departe de <b>străinătate</b> ?	
<i>Distorsiunea în evaluarea distanțelor dintre orașe</i> .....	58
16. Memoria nu cunoaște interogarea	
<i>Biasul de afirmare</i> .....	60
17. De ce melcii de mare trăiesc mai <b>puțin</b> decît <b>stridiile</b> ?	
<i>Inteligența și speranța de viață</i> .....	61
18. De ce tot ce-i bun durează <b>puțin</b> ?	
<i>Percepția subiectivă a timpului</i> .....	66

## 1 Ai crescut cu cîtiva centimetri în ziua cînd ai luat bacalaureatul?

### Accentuarea socială

Ți se pare că ai cîștigat cîtiva centimetri în ochii celorlalți de cînd ai fost **promovat**? Oricît de uimitor ar putea părea, răspunsul ar trebui să fie afirmativ, dacă ne încredem în cercetările lui **Dannenmaier** și **Thumin** (1964).

Acești cercetători au cerut unui număr de 46 de eleve de la o școală de infirmiere să estimeze înălțimea mai multor persoane din cadrul institutului lor. Fără ajutorul vreunui instrument de măsură, elevele trebuiau să evalueze înălțimea directorului adjunct, a instructorului lor, precum și a două dintre colegele lor de clasă. **Dannenmaier** și **Thumin** au remarcat că există un raport între statutul persoanei de evaluat și estimarea înălțimii: cu cît persoana are mai multă autoritate, cu atît mai mare este diferența dintre înălțimea sa reală și cea estimată de subiecți.

Reiese din acest experiment că înălțimea percepută poate fi legată de importanța socială atribuită. Astfel, semnificația socială sau importanța pe care le-o atribuim oamenilor și obiectelor ne poate uneori influența percepția. Este ceea ce tinde să dovedească și un alt experiment...

Bruner și Goodman (1947) au arătat într-o serie de lucrări că, fără prea multe dificultăți, copiii erau capabili să estimeze diametrul unui disc de carton. Totuși, atunci când nu mai e vorba de carton, ci de o monedă, dimensiunea acesteia este supraestimată. Chiar dacă este la fel de mare ca discul de carton, copiii percep moneda ca fiind mai mare.

Fapt și mai deconcertant, diametrul perceput al monedelor poate fi influențat de valoarea subiectivă de cumpărare: în experimentul lor, copiii proveniți din familiile cele mai sărace, pentru care valoarea de cumpărare a monedei este relativ crescută, estimează diametrul ei ca fiind sensibil mai mare, în comparație cu copiii proveniți din familiile mai bogate.

Deși rezultatele obținute de Bruner și Goodman nu au putut fi niciodată reproduse în mod convingător, ele au suscitât totuși un mare număr de studii ce susțin fenomenul accentuării sociale (Lilli, 1975).

## Concluzie

În ultimă analiză, avem tendința de a percepe ca fiind mai mari și poate mai grele obiectele și oamenii care posedă o valoare socială importantă. De altfel, nu se spune în unele țări din Africa că importanța unui om se recunoaște după locul (suprafața) pe care îl ocupă?

## Pentru mai multe detalii

Lilli, W. (1975), *Soziale Akzentuierung*, Kohlhammer, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz.

Bruner, J.S., Postman, L. (1948), „Symbolic Value as an Organizing Factor in Perception”, *Journal of Social Psychology*, 27, pp. 203-208.

Dannenmaier, W.D., Thumin, F.J. (1964), „Authority Status as a Factor in Perceptual Distortion of Size”, *Journal of Social Psychology* 63, pp. 361-365.

## 2 De ce e mai bine ca prietena ta cea mai bună să fie urâtă?

### Efectul de contrast

Realizați experimentul următor: luați trei recipiente și umpleți-le: primul cu apă rece, al doilea cu apă fierbinte și ultimul cu apă caldă. Introduceți simultan mâna dreaptă în apa rece și mâna stângă în apa fierbinte. Așteptați câteva secunde, apoi introduceți ambele mâini în recipientul cu apă caldă.

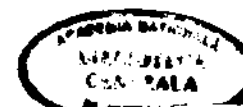
Ce se întâmplă? Veți fi surprinși să constatați că apa caldă pare clocotită pentru mâna dreaptă și rece ca gheața pentru cea stângă. Tocmai ați experimentat efectul de contrast...

Acest mic joc demonstrează că unul și același obiect, în cazul de față apa, poate fi perceput în mod foarte diferit în funcție de natura evenimentului precedent. Cercetările efectuate pe marginea acestui fenomen indică faptul că efectul de contrast se aplică la toate formele de percepție...

În unul dintre experimentele lor, doi cercetători au difuzat rezidenților masculini dintr-un campus universitar două programe de televiziune diferite (Kenrick și Gutierrez, 1980). Jumătate dintre ei au vizionat un episod din *Îngerii lui Charlie*, iar cealaltă jumătate, un episod dintr-o emisiune oarecare. Studenților li s-a cerut apoi să evalueze fotografia unei necunoscute și să-i dea o notă.

Constatare amuzantă, cei care se uitaseră la episodul din *Îngerii lui Charlie* o considerau pe necunoscută mult mai puțin seducătoare decât cei care urmăriseră alt program. Se pare că frumusețea actrițelor din serial a făcut ca, prin contrast, necunoscuta să apară mai puțin atrăgătoare...

În alte studii, aceiași cercetători au constatat că nu numai efectul de contrast influențează evaluările pe care le facem unor persoane necunoscute,



ci și felul în care ne percepem propria putere de seducție (Kenrick, Neuberg, Zierk și Krones, 1994).

Kenrick și colaboratorii săi au cerut unor femei să observe fotografiile altor femei.

Într-o condiție, fotografia reprezenta o persoană foarte frumoasă, în timp ce pentru celelalte era vorba de fotografia unei persoane banale. Cercetătorii le-au cerut apoi femeilor să se **evalueze** sub diferite aspecte.

Rezultatele au arătat că participantele care fuseseră în prealabil expuse fotografiilor unor femei foarte atrăgătoare se considerau mai puțin atractive și mai puțin acceptabile ca parteneri, ceea ce nu au făcut femeile care văzuseră fotografii ale unor femei obișnuite...

Acestea fiind **spuse**, efectul de contrast poate **funcționa** la fel de bine și în favoarea noastră. Astfel, o femeie (sau un bărbat) cu un aspect fizic „**mediu**” va părea mai atrăgătoare (atrăgător) dacă intră într-o încăpere unde sînt prezente doar femei (bărbați) lipsite (lipsiți) de atracție.

Într-un studiu realizat de Morse și Gergen (1970), participanții credeau că se prezintă la un interviu pentru angajare. Fiecare dintre ei trebuia să aștepte singur într-o cameră înainte de a se întâlni cu recrutorul. După cîteva secunde, alt candidat (complice) intra și se așeza pe un scaun.

Într-o condiție, **nou-venitul** era foarte elegant și avea o mică servietă pe care o deschidea din cînd în cînd, lăsînd să i se vadă conținutul: material de bună calitate, bine **aranjat**. În altă condiție, persoana era foarte neglijentă. Purta un pulover plin de pete și părea să nu se fi bărbierit de mai multe zile. Subiecților experimentului **îl se** dădea apoi să completeze diferite documente, printre care și o scală de evaluare a stimei de sine.

Rezultatele au arătat că intrarea „Dlui Impecabil” condusesese la o scădere importantă a stimei de sine a participanților, iar cea a „Dlui îngălat”, la o creștere a acesteia...

Efectul de contrast poate fi și un obstacol în calea evaluării. Este mai ales cazul profesorilor.

Persoana care corectează o lucrare va fi deseori influențată de calitatea celei precedente. De exemplu, niște lucrări foarte bune vor antrena o subestimare a lucrării următoare (Noizet și Caverni, 1978).

## Concluzie

Trebuie să știți să profitați de efectul de contrast și să fiți în gardă față de situațiile comerciale care se folosesc de el. Presupuneti, de exemplu, că aveți nevoie de un costum nou. Vă duceți atunci la un magazin specializat. Tehnica **vînzătorului** va consta adesea în a vă prezenta articolele cele mai **scumpe**, pentru a crește probabilitatea de a vă vinde un alt produs, ceva mai ieftin, dar nu încă suficient de accesibil ca **să-l** cumpărați pe loc. Dacă ați înțeles efectul de contrast, veți admite că profesionistul ar avea numai de pierdut inversînd ordinea prezentării produselor...

## Pentru mai multe detalii

Kenrick, D.T., Gutierrez, S.E. (1980), „Contrast Effects and Judgements of Physical Attractiveness: When Beauty Becomes a Social Problem”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, pp. 131-140.

Kenrick, D.T., Neuberg, S.L., Zierk, K.L., Krones, J.M. (1994), „Evolution and Social Cognition: Contrast Effects as a Function of Sex, Dominance, and Physical Attractiveness”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, pp. 210-217.

Morse, S., Gergen, K.J. (1970), „Social Comparison, Self-Consistency, and the Concept of Self”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, pp. 624-634.

Noizet, G., Caverni, J.-P. (1978), *La Psychologie de l'évaluation scolaire*, PUF, Paris.

### 3 Cine e capabil să vadă noaptea flacăra unei lumînări de la 48 de kilometri?

#### Pragurile absolute

Atunci **cînd** vă observați ciinele, vă spuneți că, în comparație cu celelalte animale, simțurile noastre sînt destul de puțin dezvoltate?

Aflați că studiile efectuate în psihologie asupra „pragurilor absolute” (Galanter, 1962) au demonstrat că, dacă vă încadrați în limita normală a capacităților, atunci:

- veți auzi ticăitul unui ceas de mîină de la o distanță de 6 metri, într-o încăpere silențioasă;
- veți putea detecta flacăra unei lumînări de la 48 de kilometri, noaptea, în condiții de întuneric perfect;
- vă veți da seama că apa este îndulcită, atunci cînd cantitatea de zahăr este de numai o linguriță la 7,5 litri de apă;
- veți sesiza că apa este sărată, dacă un singur gram de sare se găsește în 500 de milimetri de apă;
- veți simți prezența unei picături de parfum pulverizate într-un apartament de trei camere;
- veți fi capabili să simțiți contactul cu aripa unei albine care vi se apropie de obraz, de la o înălțime de 1 centimetru.

În schimb, ne supraestimăm adesea capacitatea senzorială de a distinge diferențele dintre două **elemente**...

Preferăți poate marca de cola cea mai cunoscută în locul mărcii situate pe locul al doilea din punctul de vedere al vânzărilor (dacă înțelegeți ce vreau să spun!). O cercetare a demonstrat că, dacă vi se prezintă trei pahare conținînd aceste produse și chiar dacă puteți gusta din ele de mai multe ori, veți fi, în general, incapabili să faceți diferența între cele două mărci (Solomon, 1979).

Pentru mai multe detalii

- Galanter, E. (1962), „Contemporary Psychophysics”, în R. Brown, E. Galanter, H. Hess, G. Mandler (coord.), *New Directions in Psychology*, Holt, Rinehart and Winston, New York, pp. 87-156.
- Solomon, P.R. (1979), „Science and Television Commercials: Adding Relevance to the Research Methodology Course”, *Teaching of Psychology*, 6, pp. 26-30.

### 4 De ce ai impresia că rochia ți-e mai transparentă atunci cînd mori de sete?

#### Impactul nevoii asupra percepției

Setea modifică felul în care percepem lumea ce ne înconjoară? Așa sugerează studiile care arată că, atunci cînd ne este foarte sete și deschidem frigiderul, remarcăm mai ușor ca de obicei sticluța de cola ascunsă în spatele legumelor...

Aarts și colaboratorii săi (2001) au efectuat un studiu pe 60 de studenți, cărora le-au spus că obiectivul cercetării se referea la recunoașterea cuvintelor și a literelor. În **realitate**, cercetătorii erau interesați de impactul setei asupra percepției.

Pentru a induce setea participanților la experiment, cercetătorii i-au dat fiecăruia cîte trei bomboane fie foarte sărate, fie conținînd lemn-dulce. Fiecare dintre aceste „delicatese” avea inscripționată într-o parte cîte o literă. Studenții aveau drept consemn (simulacru) să detecteze litera respectivă cu ajutorul limbii, în mai puțin de un minut. În altă condiție, participanții trebuiau să îndeplinească aceeași sarcină, dar cu bomboane nesărate.

Cele două grupuri de studenți au îndeplinit apoi, fiecare la rîndul său, o a doua sarcină (decizie lexicală), care le cerea să spună cît mai

rapid posibil dacă fiecare dintre cuvintele prezentate pe un ecran era un cuvânt real (masă, lampă) sau unul inventat. Opt dintre cuvintele reale erau legate de acțiunea de a bea (pahar, cană, suc).

Rezultatele au demonstrat că participanții însetați răspundeau mult mai rapid la cuvintele legate de băutură decât la celelalte. De asemenea, ei s-au dovedit mai rapizi la aceste cuvinte decât participanții care nu supseseră bomboane sărate.

Într-un al doilea experiment, cercetătorii au invitat 84 de participanți să deseneze cele trei figuri reprezentate pe cele trei bomboane. Pentru a îndeplini această sarcină, fiecare student era izolat timp de patru minute într-un birou unde fuseseră plasate, ca din întâmplare, opt articole legate de băutură... La ieșire, cercetătorul le cerea participanților (surprinși de o asemenea solicitare) să-și amintească articole din birou, cât mai multe posibil. În conformitate cu rezultatele primului experiment, participanții care supseseră bomboanele sărate și-au amintit mai multe articole legate de acțiunea de a bea decât cei care supseseră bomboanele dulci.

Această experiență sugerează că senzația de sete, ca și motivația de a o potoli, accentuează percepția a tot ceea ce poate satisface această nevoie.

Vă puteți imagina că setea vă poate incita și să vedeți apă acolo unde nu există, cum li se întâmplă călătorilor rătăciți în deșert, victime ale mirajelor? Experimentul surprinzător care urmează ne convinge de acest lucru...

Pornind de la principiul bine stabilit conform căruia apa este transparentă (!), Changizi și Hall (2001) au emis ipoteza că subiecții însetați ar prezenta o mai mare tendință de a percepe transparența în stimuli ambigui.

În experimentul lor, 74 de persoane au ingerat fie câte un pachet de chipsuri sărate, fie o cantitate mare de apă<sup>1</sup>. După faza ingestiei, cercetătorii le-au propus participanților să examineze 72 figuri geometrice. Sarcina consta în a spune dacă suprafața figurilor era sau nu transparentă (unele erau într-adevăr transparente, altele nu,

1. O măsurare a senzației de sete efectuată la sfârșitul experimentului va arăta că acest artificiu a funcționat: participanții care au trebuit să ingereze chipsurile s-au declarat mai însetați decât ceilalți.

iar altele erau ambigue, adică era practic greu de decis). La final, participanții însetați au perceput mult mai sensibil o suprafață transparentă într-un stimul ambiguu decât persoanele care băuseră apă înaintea experimentului.

Potrivit cercetătorilor, întrucât transparența este o proprietate asociată invariabil cu apa, nevoia de a bea favorizează în consecință perceperea sa în stimuli ambigui.

Senzațiile legate de nevoile noastre fiziologice pot influența și modul în care îi percepem pe ceilalți, printr-un proces de autoreferință.

Ciccotti (2004) s-a prezentat într-un restaurant studențesc pe la ora prînzului. El a cerut cîtorva persoane care stăteau la coadă sau ieșeau din cantină să răspundă la un chestionar. Acest document conținea numeroase întrebări-„momeală” („Ai nevoie de ochelari ca să citești?”), menite să le ascundă participanților scopul real al experimentului, ce pretindea că se referă la percepție. Chestionarul prezenta și fotografia unui bărbat de circa 25 de ani, așezat la masă în fața unei farfurii. Participanții trebuiau să răspundă la diferite întrebări cu privire la înălțimea, vîrsta, starea sa emoțională (bucurie, tristețe). De asemenea, ei trebuiau să încerce să estimeze foamea acelui bărbat, pe o scară gradată de la 0 la 10 (de la „deloc înfometat” pînă la „foarte înfometat”). Chestionarul se încheia cu o ultimă scală, ce permitea evaluarea senzației de foame resimțită de subiect.

Rezultatele au evidențiat faptul că foamea personajului din fotografie era evaluată cu aproape 35 % mai mult, atunci cînd participanții erau ei înșiși înfomețați (stăteau la coadă), decât atunci cînd, sătui, ieșeau din cantină.

După Ciccotti, nivelul de activare (puternic sau slab) a unei nevoi fiziologice poate servi drept punct „de ancorare” pentru evaluarea unei persoane pe această dimensiune. Astfel, o mamă i-ar putea da să mănînce bebelușului mai mult atunci cînd ei înseși îi este foame, decât atunci cînd nu-i este.



## Concluzie

Pare acceptat de-acum faptul că activarea propriilor nevoi ne poate influența percepția asupra mediului. Setea și foamea nu au doar implicații fiziologice : dorința de a bea antrenează și o percepție crescută și uneori exagerată a tot ceea ce poate sugera potolirea acestei nevoi. Cît despre „foame”, ea ne poate face să supraestimăm această nevoie la ceilalți...

## Pentru mai multe detalii

- Aarts, H., Diksterhuis, A., De Vries, P. (2001), „On the Psychology of Drinking : Being Thirsty and Perceptually Ready”, *British Journal of Psychology*, 92, pp. 631-642.
- Changizi, M.A., Hall, W.G. (2001), „Thirst Modulates a Perception”, *Perception*, 30, pp. 1489-1497.
- Ciccotti, S. (2004, propus spre publicare), „The Self-Anchoring Effect and Physiological Need : The Influence of One's Own Hunger on the Perception of Hunger in Others”, *Current Psychology Letters, Behaviour, Brain and Cognition*.

## 5 Sîntem cu toții mitomani?

### Fa/se/e amintiri

Sînteți siguri că toate amintirile pe care le **aveți** și la care apelați din cînd în cînd sînt amintiri reale ? Cu alte cuvinte, sînteți siguri că **ați** trăit cu adevărat ceea ce vă amintiți ?

Numeroase cercetări sugerează că pretindem adesea că ne amintim lucruri la care nu am fost niciodată **expuși** ! Așa cum o dovedește cercetarea de mai jos, memoria este **failibilă**...

Thomas și Loftus (2002) le-au cerut unor studenți să participe la experimentul lor. Unii dintre ei trebuiau să execute acțiuni bizare și familiare, în timp ce alți participanți trebuiau doar să-și imagineze că le realizează. Acțiunile familiare erau, de exemplu, aruncarea unei monede. Un exemplu de acțiune bizară era zdrobirea unei ciocolate cu o cutie de ață dentară.

Două săptămîni mai tîrziu, cercetătorii le-au prezentat participanților o listă de acțiuni, Tntrebîndu-i: 1) dacă acele acțiuni fuseseră prezentate în prima fază a experimentului și 2) dacă și le imaginaseră sau le executaseră.

Surprinzător, studenții au spus că-și amintesc unele acțiuni bizare ce figurau pe listă, dar care nu le fuseseră prezentate în ședința inițială. Mai ales înșă, ei au raportat că-și aminteau că au efectuat unele dintre acțiuni, cînd de fapt nu le executaseră. 15% și-au amintit chiar că au sărutat o broască ! (Ceea ce, bineînțeles, nu făcuseră.)

Într-un alt studiu, Loftus (2003) a arătat cum este posibilă implantarea unor false amintiri pornind de la **vedere**.

Mai multor studenți care vizitaseră în copilărie Disneyland li s-a prezentat o reclamă publicitară ce descria o vizită în acest parc tematic. În fotografia prezentată apărea Bugs Bunny, alături de un elefant care-i strîngea mîna. Participanții au fost apoi interogați în legătură cu amintirile lor din copilărie.

35% dintre subiecți au indicat că își amintesc de întîlnirea lor cu Bugs Bunny la Disneyland și de faptul că i-au strîns mîna. Atunci cînd acești subiecți au fost invitați să descrie cu precizie respectiva întîlnire, 62% își aminteau că i-au scuturat mîna, iar 46%, că l-au îmbrățișat. Cîteva persoane își aminteau că i-au atins urechile sau coada. O persoană și-a amintit chiar că personajul ținea în mîna un morcov (ce memorie!). Totul ar fi perfect, dacă n-ar exista un mic detaliu: Bugs Bunny este proprietatea companiei Warner Bros și, prin urmare, n-a călcat niciodată pe la Disney... Reclama era falsă, ca și amintirile participanților...

O ultimă cercetare ilustrează felul în care sîntem adesea influențați de persoane deosebit de persuasive.

Crezînd că participă la o cercetare privind validarea unui instrument de măsurare a frecvenței evenimentelor rare produse foarte devreme în copilărie, 128 de studenți au primit spre completare un chestionar (Mazzoni, Lombardo, Malvagia și Loftus, 1999).

Dintre toate întrebările la care trebuiau să răspundă studenții, numai trei îi interesau realmente pe cercetători: „Te-ai rătăcit vreodată într-un spațiu public?”, „Ai fost abandonat (temporar) de părinții tăi?” și „Te-ai aflat vreodată singur și pierdut într-un loc puțin familiar?”.

Cercetătorii i-au păstrat, pentru a doua fază a experimentului, doar pe cei 50 de participanți care răspunseseră negativ la aceste întrebări. Jumătate dintre ei (25) au primit după un timp un telefon de la un psiholog clinician (complice al experimentatorului), care le solicita participarea la un studiu legat de vise și somn. Cealaltă jumătate nu a participat la această fază (grupul de control).

În cadrul unei discuții individuale, terapeutul făcea o scurtă prezentare generală a funcției viselor, explicînd că ele nu erau altceva decît manifestarea unor evenimente „reprimite” ce se produsese înaintea vârstei de 3 ani, de pildă, faptul de a se fi rătăcit într-un loc public sau de a fi fost abandonat de părinți. În continuare, participanții erau invitați să-și descrie visul și să-l comenteze. Psihologul dădea apoi propria interpretare a visului studentului.

Conținutul viselor lor nu era luat în considerare, toți participanții primind aceeași sugestie: „Din visul tău se degajă o experiență critică prin care se pare că ai trecut în primii ani ai „copilăriei...”. Dacă participantul declara că se visase urcînd de unul singur spre vârful unui munte și că îi era frig, psihologul îi explica semnificația acestui vis punînd-o pe seama unei experiențe „reci”, traumatizante, trăite de student într-o zi în care fusese singur. Iar dacă subiectul, uimit, susținea că adoră muntele, atunci psihologul insista, spunînd că „a visa că escaladezi un pisc” reprezintă o provocare pe care ți-o lansezi pentru a depăși o amintire angoasantă. Cînd participantul continua să susțină că nu-și amintește de un asemenea eveniment, clinicianul argumenta prin faptul că experiențele dezagreabile trăite în copilărie pot fi refulate în memorie, dar se răsfrîng în vise. Pornind de la orice vis, psihologul (foarte abil) încerca să inducă ideea că în „inconștientul” studentului era refulată amintirea unui abandon.

O lună mai tîrziu, cei 50 de studenți au completat un al doilea chestionar referitor la evenimente din viață. Cercetătorii au constatat atunci că

subiecții care participaseră la faza de interpretare a viselor deveniseră mult mai convinși decît cei din grupul de control de ideea că fuseseră abandonați sau pierduți de părinți înaintea vârstei de 3 ani... Studenții își modificaseră amintirile.

## Concluzie

Aceste experimente amuzante ne învață că, uneori, ne fabricăm amintiri și că memoria noastră nu e chiar așa infailibilă cum ne-o imaginăm.

Se pare, de altfel, că anumite reclame induc amintiri false, prezentîndu-ne scene nostalgice, de pildă copii săltînd pe genunchii bunicelor sau zbenguindu-se pe cîmpuri verzi (Braun, Ellis și Loftus, 2002).

Ne plac aceste reclame, întrucît credem că ele ne amintesc de copilăria noastră. Dar am săltat cu adevărat pe genunchii bunicii, sau am mîncat caramela pe care ne-o oferea cu drag bunicul, atunci cînd aveam 4 ani? Subliniem, de asemenea, că falsele amintiri pot fi mult mai îngrijorătoare, cînd se referă la declarații făcute de martorii unor scene de crimă...

## Pentru mai multe detalii

- Braun, K.A., Ellis, R.E., Loftus, E.F. (2002), „Make my Memory: How Advertising Can Change our Memories of the Past”, *Psychology and Marketing*, 19, pp. 1-23.
- Loftus, E.F. (2003), „Our Changeable Memories: Legal and Practical Implications”, *Nature Reviews Neuroscience*, 4, pp. 231-234.
- Mazzoni, G.A.L., Lombardo, P., Malvagia, S., Loftus, E.F. (1999), „Dream Interpretation and False Beliefs”, *Professional Psychology: Research and Practice*, 30 (1), pp. 45-50.
- Thomas, A.K., Loftus, E.F. (2002), „Creating Bizarre False Memories through Imagination”, *Memory and Cognition*, 30, pp. 423-431.

## 6 De ce face tata „mda, mda” când citește ziarul?

### Efectul „cocktail-party”

Poate că ați văzut deja reclama în care un copil îi pune de mai multe ori aceeași întrebare tatălui său: „Tati, ce-i cu sticla asta de lapte?”. Acesta, total absorbit de ziarul lui, pare să nu-și audă fiica, pînă cînd micuța îl întreabă: „Tati, cum se fac copiii?”. Tatăl lasă imediat ziarul, ia sticla de lapte și-i explică fetei cum să-i pună capacul, cum să o manipuleze etc. Această reclamă descrie ceea ce cercetătorii au numit „efectul cocktail-party”.

De ce „cocktail-party”? Pentru că, la fel ca la o astfel de petrecere, veți fi capabili să vă concentrați asupra unei discuții, rămînînd ermetici la multitudinea de zgomote, sunete, rîsete și muzică din jurul vostru. Totuși, în pofida „izolării senzoriale”, veți fi capabili să auziți o informație importantă pentru voi, de pildă numele vostru, chiar dacă este pronunțat în toată această gălăgie de o persoană aflată la mai mulți metri distanță.

De îndată însă ce vă veți îndrepta atenția spre locul de unde vine numele vostru, veți pierde firul conversației pe care o purtați pînă în acel moment...

Creierul nostru nu poate trata multitudinea de informații care ne asaltează receptorii. Datele sînt filtrate de un fel de „supervizor”, care efectuează o triere, selecționînd spre păstrare ceea ce îi este util și suprimînd restul. Atunci cînd apare numele nostru, supervizorul îl reperează, estimîndu-l drept o informație importantă, care merită atenția noastră.

Efectul „cocktail-party” sugerează faptul că nu putem fi atenți la mai multe surse de zgomot în același timp. Acest efect a fost pus în evidență grație studiilor efectuate de Cherry în 1956 și descrise mai jos.

Participanților la experiment li se transmiteau simultan, prin intermediul unor căști, două mesaje diferite: un mesaj în urechea dreaptă și altul în cea stîngă (ascultare „dihotomică”). Sarcina subiecților consta în a repeta cuvintele unuia din cele două mesaje, pe măsura difuzării sale.

Majoritatea participanților au putut îndeplini cu mare ușurință această sarcină. Surprinzător însă, odată experimentul încheiat, nu le mai rămînea în minte mare lucru din mesajul pe care nu trebuiseră să-l repete. Deși puteau spune dacă era vorba de o voce umană sau de un zgomot, sau dacă vocea era masculină ori feminină, ei nu puteau preciza, de exemplu, limba în care era exprimat discursul. De asemenea, le era imposibil să-și amintească măcar unul dintre cuvintele pronunțate, chiar dacă acestea erau repetate de mai multe ori.

În schimb, dacă în mesajul netratat apărea numele lor, 35% dintre persoane îl auzeau și îl recunoșteau, concentrîndu-și apoi atenția, pentru o scurtă perioadă, asupra acestui canal (Wood și Cowan, 1995).

Aceste experiențe demonstrează că nu putem alocă tot atîtea „resurse atenționale” la două sarcini simultane. Din fericire, grație supervizorului, anumiți stimuli par să aibă o „prioritate perceptivă”. Este în special cazul numelui de familie al celui care îl percepe. S-ar părea că și termenul „sex” provoacă aceleași efecte... Dacă este enunțat suficient de tare într-o reuniune de tip vernisaj, persoanele prezente se opresc din discuție și se întorc spre persoana care l-a pronunțat! Dar, în general, nu sîntem multifuncționali. Noi nu sîntem precum Windows. De aceea ne este imposibil să urmărim un meci de fotbal la televizor și, în același timp, să facem conversație cu soția. Va trebuie să alegem: fie o ascultăm pe ea și riscăm să ratăm o acțiune capitală a meciului, fie mormăim „mda, mda” din vîrfurile buzelor, cu ochii ațintiți spre televizor. Dar atunci, riscăm să fim admonestați pentru indiferența noastră... Totuși, poate tocmai vă spuneți că uneori sînteți capabili să faceți mai multe lucruri în același timp, de pildă să vă uitați la un meci, să beți o bere și să vă scărpați în cot... Desigur, dar aceste activități nu necesită multă atenție. De cele mai multe ori, lucrurile sînt mai complicate.

Imaginați-vă acum scena următoare: sînteți la volanul mașinii și rulați pe o șosea națională. Traficul e calm, discutați cu pasagerul din

dreapta. Vine momentul în care trebuie să vă **angajați** pe o autostradă, înscriindu-vă pe o bandă de accelerare. Cum vă **comportați**? Există șanse mari să vă opriți din discuta în timpul manevrei, pentru ca apoi să-i cereți pasagerului să repete ce a spus mai **devreme**...

Faptul că nu sîntem „multifuncționali” explică de ce sînt descurajate conversațiile telefonice în timpul condusului. Fără a mai vorbi de manipularea aparatului, simplul fapt de a comunica absoarbe multă atenție, pe care nu o mai putem acorda conducerii mașinii.

Stayer și Johnston (2001) au studiat efectele conversației asupra conducerii autovehiculelor. În studiul lor, 68 de participanți au îndeplinit o sarcină ce consta în urmărirea unei ținte mobile pe ecranul unui computer, cu ajutorul cursorului mouse-ului. La intervale de 10-20 de secunde, ținta se colora în roșu sau în verde. Cînd era roșie, participanții trebuiau să apese cît mai rapid posibil pe un buton „frînă”.

După o fază de familiarizare de 7 minute, participanții trebuiau să execute sarcina timp de 15 minute, întreținînd o conversație cu un complice al experimentatorului, fie prin intermediul unui telefon mobil ținut în mîna liberă, fie cu ajutorul unui dispozitiv hands-free. În alte condiții, participanții ascultau radioul sau lectura unui fragment dintr-o carte, crezînd că vor fi interogați ulterior în legătură cu acestea. Un alt grup (grupul de control) trebuia să se limiteze la îndeplinirea sarcinii la fel ca în faza de familiarizare, **adică** fără să asculte nimic anume.

Rezultatele indică faptul că probabilitatea de a uita să frîneze la culoarea roșie a semaforului este de două ori mai mare atunci cînd persoanele sînt absorbite de conversația telefonică, indiferent dacă aceasta se poartă cu mobilul ținut în mîna sau utilizînd dispozitivul hands-free. Aceste rezultate dovedesc că nu doar manipularea telefonului pune probleme, ci și conversația, care creează un deficit de atenție.

Într-un al doilea experiment, participanții trebuiau să execute sarcina de urmărire și frînare, fie repetînd fiecare dintre cuvintele pe care experimentatorul le citea, fie producînd un nou cuvînt pornind de la ultima literă a fiecărui cuvînt pronunțat de cercetător. În altă condiție (de control), nu se efectua decît sarcina de urmărire. La **final**,

cercetătorii au arătat că numai sarcina generării unor cuvinte noi produsese creșteri semnificative ale numărului de erori.

Această cercetare sugerează ideea că utilizarea mobilului afectează în principal conducerea mașinii, deturnînd atenția atunci cînd conversația este „activă”.

Aceste rezultate repun în discuție legislația rutieră, ce distinge aparatele **ținute** în mîna de dispozitivele hands-free. În realitate, acestea din urmă nu reduc interferența cauzată de conversația telefonică... Problema nu este deci de a avea ambele **mîini** pe volan, ci de a avea creierul liber (atunci cînd există un creier) de alte constrîngerii decît cele legate de activitatea conducerii mașinii. Este în special cazul atunci cînd trebuie să facem manevre. De altfel, ce faceți cu radioul cînd executați o parcare laterală cu spatele, între alte două mașini? Cei mai mulți dintre noi îl dau mai încet sau îl închid. Pentru că **deranjează**...

## Concluzie

Poate că vă **gîndiți acum**: „Doar n-o să li se interzică oamenilor să discute în mașină, sub pretextul că asta le consumă resursele **atenționale**?”  
Desigur... cu toate **acestea**, **uitați-vă** la ce scrie pe cabina șoferului, în **autobuz**... Nu este posibil să faci mai multe lucruri deodată, decît dacă le faci rău. Doar Napoleon **putea**, din cît se pare, să dicteze secretarilor săi șapte scrisori simultan. Din **păcate**, puțini dintre noi sînt ca Napoleon...

## Pentru mai multe detalii

- Cherry, E.C. (1953), „Some Experiment in the Recognition of Speech, with One and Two Ears”, *Journal of the Acoustical Society of America*, 25, pp. 975-979.
- Stayer, D.L., Johnston, W.A. (2001), „Driven to Distraction: Dual-Task Studies of Simulated Driving and Conversing on a Cellular Telephone”, *Psychological Science*, 12, pp. 462-466.
- Wood, N., Cowan, N. (1995), „The Cocktail Party Phenomenon Revisited: How Frequent Are Attention Shifts to One's Name in an Irrelevant Auditory Channel?”, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 21, pp. 255-260.

## 7 De ce se pune cîte un sac de menaj pe indicatoarele recent instalate?

### Orbirea la schimbări și orbirea atențională

În timp ce unii cercetători se străduiau să explice efectul „cocktail-party”, alții puneau în evidență un mecanism apropiat, pe care aveau să-l numească „orbirea la schimbări”.

Acest fenomen nu se mai referă la informațiile auditive, ci la cele vizuale. El desemnează, în fapt, incapacitatea noastră de a detecta schimbări neașteptate ce se produc în timpul unei „rupturi vizuale” (Levin, Simons, Angelone și Chabris, 2002). De exemplu, dacă, după ce ai observat o scenă, vă întoarceți privirea și, în acest timp, ceva s-a schimbat, veți fi adesea incapabili să remarcați diferența dintre „înainte” și „după”. Este ceea ce dovedește cercetarea de mai jos.

Într-un experiment amuzant (Simons și Levin, 1998), cercetătorul oprea pe stradă diverse persoane, rugîndu-le să-l ajute să găsească o adresă. În timp ce aceștia vorbeau, doi muncitori transportau o ușă și treceau printre experimentator și „victimă”, obligîndu-i să se îndepărteze. Un al doilea experimentator, ascuns în spatele ușii, îi lua discret locul celui dinții. În mod surprinzător, după acest eveniment, trecătorul nu era uimit și continua să-i dea indicații, ca și cum interlocutorul era același...

Aceste studii ilustrează faptul că sîntem adesea incapabili să detectăm schimbările masive din mediul nostru.

Și asta nu-i tot... Atunci cînd atenția ne este focalizată pe ceva, un detaliu sau un eveniment, avem tendința să ignorăm celelalte obiecte, chiar dacă se află în apropiere și sînt prezente în câmpul nostru vizual. Creierul nostru pare să efectueze o „ștergere” a acestor obiecte. Psihologii vorbesc atunci de „orbire atențională”.

Dacă sînteți sceptici, citiți cele ce urmează...

Simons și Chabris (1999) le-au cerut unor studenți să urmărească un film în care două echipe jucau baschet. Sarcina participanților la experiment era să noteze de cîte ori pasau mingea jucătorii uneia din cele două echipe. Nu era o sarcină ușoară, pentru că baschetbaliștii din cealaltă echipă își pasau și ei o a doua minge. În plus, ritmul era rapid, iar jucătorii își pasau mingea în diferite moduri.

După cîteva minute, experimentatorul oprea filmul și cerea totalul paselor efectuate. În general, participanții au comis puține erori și au dat cifra exactă. În schimb, atunci cînd experimentatorul i-a întrebât dacă vreun lucru bizar le-a reținut atenția, foarte puține persoane au înțeles la ce făcea aluzie cercetătorul.

Experimentatorul a rebobinat banda și a pus filmul de la început, arătîndu-le că, pe la jumătatea lui, un bărbat deghizat în gorilă intra în cadru prin stînga, se întorcea spre cameră, se bătea cu pumnii în piept cîteva secunde, apoi își continua liniștit deplasarea spre dreapta, ieșind din cadru. Majoritatea participanților nu văzuseră această scenă...

Uneori, comitem erori, pentru că simțurile noastre par să ignore detalii importante din mediu. Alteori, simțurile se influențează reciproc și ne înșală. De exemplu, ceea ce auzim poate modifica percepția a ceea ce vedem...

Acest fapt a fost demonstrat printr-un experiment în care participanții trebuiau să evalueze numărul de flash-uri luminoase ce li se prezentau (Shams, Kamitani și Shimojo, 2000). În funcție de condiție, aceste flash-uri erau însoțite fie de un sunet unic, fie de sunete multiple.

Rezultatele au indicat faptul că, atunci cînd era combinat cu sunete multiple, flash-ul era perceput la rîndul lui ca multiplu. Simplitatea și robustețea acestui fenomen sugerează ideea că interacțiunile polisenzoriale sînt frecvente.

## Concluzie

Percepția este maleabilă și poate fi influențată de fenomene **atenționale**, dar și de numeroase alte cauze.

Acești factori ne împiedică uneori să vedem o schimbare într-o situație care ar necesita o modificare de comportament. Anumite persoane pot, de exemplu, să fie sancționate de forțele de ordine pentru că s-au angajat pe un sens interzis, pe o rută care le este totuși familiară. Ele vor fi atunci uimite să afle că semnalizarea respectivă era instalată de mai bine de o săptămână... Așadar, să nu vă mire prezența unui sac de menaj pe un indicator rutier recent instalat: el va putea avea drept efect să vă atragă atenția înainte de ziua punerii sale în aplicare.

Subliniem importanța conștientizării faptului că ceea ce percepem nu este realitatea, ci mai curând o reconstrucție a realității. De exemplu, după ce au citit fraza: „Atenție la la stîlp! Proaspăt vopsit”, unele persoane nu remarcă întotdeauna greșeala din anunț<sup>1</sup>.

Pe de altă parte, este auzant de observat că înțelegeți acasă farză, chiar dacă cuvintele nu înseamnă nimic. Odrinea liteloror dintr-un cuvânt nu peria cotnează, ctă vrmee pirma și utlima lietă snit la lcoul lor. Crierul uamn ctiește cuvnetle ca un înrtég, nu fieacre litreă idniivual.

În cele din urmă, trebuie acceptată repunerea în discuție a concepției noastre despre văz și auz ca modalități fiabile ale percepției. Să reținem că nu ne putem încrede decât relativ în simțurile noastre și că proverbul „nu cred decât ce văd” trebuie folosit cu prudență...

### Pentru mai multe detalii

- Levin, D.T., Simons, D.J., Angelone, B.L., Chabris, C.F. (2002), „Memory for Centrally Attended Changing Objects in an Incidental Real-World Change Detection Paradigm”, *British Journal of Psychology*, 93, pp. 289-302.
- Shams, L., Kamitani, Y., Shimojo, S. (2000), „Illusions: What you see is what you hear”, *Nature*, 408, p. 788.
- Simons, D.J., Chabris, C.F. (1999), „Gorillas in our Midst: Sustained Inattentional Blindness for Dynamic Events”, *Perception*, 28, pp. 1059-1094.
- Simons, D.J., Levin, D.T. (1998), „Failure to Detect Changes to People in a Real-World Interaction”, *Psychonomic Bulletin and Review*, 5 (4), pp. 644-649.

1. Cuvîntul „la” este scris de două ori.

## 8 De ce scările devin subit mai abrupte atunci cînd îți cari cumpărăturile?

### Influența acțiunii asupra percepției

Dacă locuiți într-un imobil fără ascensor și aveți uneori impresia că escaladați Everestul cînd trebuie să duceți acasă cumpărăturile, atunci experimentul de mai jos ar trebui să vă intereseze...

Bhalla și Proffitt (1999) au cerut unui număr de 130 de studenți dintr-o universitate americană să se plaseze în fața unei coline și să încerce să-i evalueze gradul de înclinare. S-au întreprins patru experimente, pentru a observa dacă există diferențe între indivizi.

Comparativ cu studenții în deplină posesie a mijloacelor fizice, colinele respective li s-au părut mai „abrupte” persoanelor care duceau un bagaj (un rucsac foarte greu), erau obosite (tocmai alergaseră 100 de metri), erau în vîrstă sau bolnave. În aceste cazuri, panta era supraestimată excesiv.

Potrivit cercetătorilor, aceste supraestimări sînt funcționale. Ele ne împiedică să încercăm executarea unei activități care ar fi prea dificilă în raport cu capacitățile noastre de moment. Faptul de a vedea o pantă mai abruptă decât este în realitate ne încurajează deci la a fi prudenți și a nu încerca imposibilul...

### Concluzie

Majoritatea persoanelor tind să creadă că percepțiile umane sînt stricta reflectare a realității. Încă o dată, aceste experimente ne dovedesc că nu e cazul. Ele indică, de asemenea, că percepția noastră vizuală poate varia în funcție de acțiunea pe care trebuie să o întreprindem.

Așadar, nu vă descurajați dacă scările vi se par foarte abrupte, atunci cînd vă întoarceți acasă tîrziu, epuizați după o seară în care ați dansat în neștire...

## Pentru mai multe detalii

Bhalla, M., Proffitt, D.R. (1999), „Visual-Motor Recalibration in Geographical Slant Perception”, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance*, 25 (4), pp. 1076-1096.

## 9 Este chiar așa ușor să îți minte sensul de rotație a obiectelor?

### Memoria și sensul de rotație

Realizați experimentul următor : **învârțiți-vă** în cerc în fața unei persoane (în sens contrar acelor de ceasornic), apoi cereți-i, cinci minute mai târziu, să vă spună în ce sens v-ați rotit. Veți vedea că, în general, oamenii își amintesc cu dificultate sensul de rotație, avînd tendința să vă răspundă, la întîmplare : „Ăă, în sensul acelor de ceasornic”. Este ceea ce dovedește experimentul lui Price și Gilden (2000).

Acești cercetători s-au interesat de modul în care oamenii analizează mișcarea unui obiect și o memorează. Ei au cerut unui număr de 48 de persoane să observe, pe un computer, diverse obiecte deplasîndu-se fie de la stînga la dreapta, fie de la dreapta la stînga, fie apropiindu-se sau îndepărtîndu-se de ei, fie rotîndu-se de la stînga spre dreapta sau de la dreapta spre stînga. După cinci minute, cercetătorii le-au prezentat încă o dată obiectele participanților, interogîndu-i asupra mișcării lor.

Price și Gilden au constatat că subiecții studiului își puteau aminti foarte exact direcția mișcării atunci cînd aceasta era efectuată de la stînga la dreapta (și viceversa) sau cînd obiectul părea să se apropie ori să se îndepărteze de ei. În schimb, au răspuns la întîmplare atunci cînd trebuiau să-și amintească sensul de rotație a obiectelor care se

învîrteau în cerc. Participanții nu-și aminteau practic deloc direcția în care se rotea obiectul. Ei au presupus automat că acesta se deplasa în sensul acelor de ceasornic...

Calcululele pe care creierul nostru trebuie să le efectueze, pentru a identifica dacă un obiect se deplasează spre noi, sînt la fel de complexe ca și cele necesare pentru determinarea sensului său de rotație. Prin urmare, cercetătorii resping ideea că nu ne amintim direcția rotirii doar pentru că e dificil pentru creierul nostru.

În consecință, Price și Gilden preferă să susțină o explicație evoluționistă : ei sugerează că memoria vizuală nu este organizată în funcție de complexitate, ci de consecințe practice pentru comportament. Or, înregistrarea direcției de rotire a unui obiect nu a fost niciodată o prioritate pentru supraviețuirea omului. Indiferent dacă este prădător sau pradă, un animal trebuie să înregistreze și să-și amintească dacă ceva înaintază, se retrage sau se distanțează într-o parte sau în alta. Ar fi util, de pildă, să știm dacă animalul pe care îl vînam vine spre noi sau se îndepărtează. Nu există însă nici un exemplu asemănător în privința obiectelor rotitoare. Direcția rotației este puțin susceptibilă de a fi o chestiune de viață și de moarte. Dacă ar fi fost așa, cu siguranță **ne-am** fi putut aminti ușor sensul în care se rotește un obiect.

De fapt, dacă v-ați afla în **fața** unui tigr, în mod sigur n-ați avea nici o dificultate în a vă aminti direcția în care se deplasează. Dar, dacă acesta s-ar învîrți în cerc în fața voastră, v-ar fi foarte greu să le explicați prietenilor în ce fel se **învîrtea**...

Așadar, probabil că creierul nostru nu a dezvoltat niciodată automatisme pentru a-și aminti mișcarea de rotație, așa cum se **întîmplă** în cazul celorlalte tipuri de mișcări. **Rotația** nu a avut nici o consecință de-a lungul evoluției noastre. Creierul s-a dezvoltat ignorînd-o pur și simplu în planul memoriei.

## Concluzie

Nu ne putem aminti niciodată în ce fel se rotesc obiectele ? Se pare că, spontan, e un lucru destul de greu de făcut. Pariem însă că, după lectura acestei fișe, veți fi mai **atenți** la sensul de rotație a lucrurilor. Chiar dacă rotația antrenează o fascinație aproape universală, ea nu are

consecințe pentru supraviețuirea noastră, cu excepția, poate, a roșii norocului din bine cunoscutele concursuri...

### Pentru mai multe detalii

Price, C.M., Gilden, D.L. (2000), „Representations of Motion and Direction”, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 26 (1), pp. 10-30.

## 10 De ce folosești uneori sare în loc de zahăr?

### Spiritul pasiv

Ați remarcat cât de multe acțiuni efectuăm din obișnuință, fără să ne gândim la ele? Unele dintre aceste comportamente „mecanice” nu ne scutesc de mici probleme: cui nu i s-a întâmplat ca, ieșind de la serviciu, să se îndrepte mașinal spre vechiul domiciliu, deși se mutase de mai bine de o lună? Cine n-a găsit pâinea în frigider, după ce debarasase masa? Cine nu a constatat cu uimire că parcursese o anumită distanță fără să-și amintească jumătate din drumul străbătut și să-și spună, într-un moment de luciditate: „Ia te uită, am ajuns deja aici?”.

Acționăm deseori într-o stare de spirit „pasivă”, o stare de „tensiune cognitivă scăzută” și, la fel de des, ne mulțumim să observăm că anumite elemente sînt prezente în situație pentru a declanșa mașinal un anumit comportament.

De exemplu, e suficient să ne intersectăm cu o persoană ca să o întrebăm mașinal: „Ce faci?” sau „Merge treaba?”, fără să așteptăm răspunsul. Șefii de sală pun automat aceeași întrebare clienților care intră în restaurant: „Doriți să luați masa?”. Iar clienții, cu spiritul pasiv, nu se miră. Totuși, așa cum remarcă un comic, cu siguranță nu s-au dus acolo ca să spele vasele.

Chiar și copiii se limitează la a verifica dacă anumite reguli de succesiune a evenimentelor sînt respectate, pentru a evita să recurgă la o observare meticuloasă și complexă. Acesta este motivul pentru care un copil care învață să citească va citi uneori „camion” în loc de „campanie”. Cuvintele încep la fel și, uneori, el nu va merge mai departe pentru a deduce cuvîntul.

Acest angajament prematur pe baza unui singur aspect al lucrurilor ne poate face și să ne punem sare în loc de zahăr în ceașca de cafea, pur și simplu pentru că au aceeași culoare și se află amîndouă pe masă. Este adevărat că, frecvent, avem nevoie de luciditatea deplină doar atunci cînd trebuie să luăm decizii importante sau cînd ceva anume ne împiedică să ne comportăm mașinal. În restul timpului, funcționăm pe pilot automat, așa cum o demonstrează experimentul următor.

Un experimentator aștepta ca o persoană să vină la o mașină de fotocopiat, pentru a-și face apariția de pe un culoar și a o întreba dacă poate utiliza aparatul înaintea ei (Langer, Blank și Chanowitz, 1978). În funcție de condiție, cercetătorul întrebuița una dintre următoarele solicitări:

- A. Scuzați-mă, am cinci pagini de fotocopiat, pot să folosesc aparatul? (Absența justificării.)
- B. Scuzați-mă, am cinci pagini de fotocopiat, pot să folosesc aparatul, că-s foarte grăbit? (Justificare validă.)
- C. Scuzați-mă, am cinci pagini de fotocopiat, pot să folosesc aparatul, căci trebuie să fac fotocopii (Justificare slabă.)

Cercetătorii au constatat că 60% dintre oameni acceptau să le cedeze locul în condiția de „absență a justificării”. În schimb, procentul a fost de 94% atunci cînd justificarea era validă și, mai surprinzător, 93% atunci cînd solicitarea era însoțită de o justificare slabă.

În opinia lui Langer și a colaboratorilor săi, în viață ne mulțumim să verificăm că lucrurile se înscriu într-un curs normal și că evenimentele se desfășoară potrivit scenariului obișnuit. Or, în mod obișnuit, atunci cînd faci o cerere, îi adaugi o justificare. Ne așteptăm ca oamenii să ne dea un motiv, atunci cînd ne solicită ceva („poți să-mi împrumuți mașina ta, pentru că a mea e în pană?”). Dacă este prezentă o motivație,



considerăm că solicitarea este justificată, iar valoarea lui „pentru că” contează prea puțin.

În experiment, oamenii se asigură că scenariul este respectat, fără a-l analiza mai mult. Cererea „C” este însoțită inutil de o motivație slabă (în fond, pentru ce-ar vrea cineva să facă fotocopii, dacă nu ca să facă fotocopii?), dar aceasta e de ajuns ca să-i satisfacă pe subiecți, care vor consimți automat, fără să evalueze argumentele. În schimb, într-un alt experiment, atunci când cercetătorii au încercat o solicitare mai pretențioasă (douăzeci de fotocopii în loc de cinci), subiecții din grupul „C” s-au dezmeticit și nu au acceptat să-și cedeze rîndul decît în 60% din cazuri.

## Concluzie

Rețineți că declanșăm frecvent pilotajul automat al acțiunilor noastre și că „spiritul pasiv” ne poate aduce uneori în situația de a accepta solicitări pe care le-am putea regreta mai apoi.

Unele persoane par să fi conștientizat fenomenul și îl folosesc uneori pe seama noastră. Așa se întîmplă, de exemplu, dacă acceptați să dați o mîna de ajutor coborînd o cutie de mazăre de pe ultimul raft al unui dulap, doar pentru că aveți impresia că persoana care vă solicită v-a pus în valoare în felul următor: „Tu, care ai brațe așa lungi, ai putea să-mi dai cutia aceea?”.

## Pentru mai multe detalii

Langer, E., Blank, A., Chanowitz, B. (1978), „The Mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action: The Role of Placebic Information in Interpersonal Interaction”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, pp. 635-642.

## 11 Ce te ajută să-ți amintești un cuvînt care-ți stă pe limbă?

### Cuvîntul de pe vîrfurile limbii

Nu-i așa că e foarte enervant să nu-ți aduci aminte un cuvînt, chiar atunci cînd ai impresia că-ți stă pe limbă? Vedeți chipul unui actor, celebru și familiar, dar sînteți incapabili să-i atribuiți un nume și totuși, numele acela... știți că-l știți. În asemenea situații, ce v-ar putea ajuta să vă amintiți acel cuvînt faimos care vă scapă?

Unii cercetători au sugerat că amintirea „zgomotului”, a „sunetului” pe care îl produce cuvîntul respectiv este la fel de importantă ca amintirea semnificației sale.

James și Burke (2000) au pus 114 întrebări la 108 participanți. Era vorba despre întrebări de cultură generală, însă unele dintre ele erau cunoscute de cercetători ca făcînd parte din categoria „cuvînt ce-ți stă pe limbă”. Exemplul tipic este următorul: „Care este termenul ce desemnează faptul, pentru un rege, de a renunța la tron?”. Răspunsul este „a abdica”.

Întrebările erau precedate de 10 cuvinte (substantive proprii, cuvinte rare) pe care participanții trebuiau să le pronunțe. Uneori, în această listă apărea un cuvînt asemănător din punct de vedere fonetic cu răspunsul la întrebare. De exemplu, în cazul lui „a abdica” (*abdicate* în engleză), cercetătorii prezentau cuvîntul „abstract”.

Așa cum se prevăzuse, atunci cînd au pronunțat cuvinte apropiate fonetic de răspunsul căutat, participanții au răspuns mai corect la întrebare și au avut mai puține experiențe de tipul „cuvîntului ce stă pe limbă”, decît atunci cînd nici un cuvînt din listă nu-și împărtășea dimensiunea sonoră cu cel care trebuia găsit.

Acest experiment explică de ce un cuvânt ne poate reveni brusc în minte. E suficient uneori să auzim un cuvânt apropiat fonetic de cel pe care îl **căutăm**, pentru a ni-l reaminti.

## Concluzie

James și Burke au explicat că experiențele de tipul „cuvânt ce-ți stă pe limbă” se înmulțesc atunci când unele cuvinte nu sînt folosite în mod regulat. Ele se multiplică și pe măsura înaintării în **vîrstă**. Pentru a ameliora „recuperarea” lor, este deci important să nu ne lăsăm memoria să ruginască. Psihologii recomandă utilizarea limbajului, lectura și completarea de cuvinte încrucișate de-a lungul întregii vieți. Cu cît folosim mai mult limba și întîlnim mai multe cuvinte noi, cu atît cresc șansele de a reține și a produce aceste cuvinte atunci când **îmbătrînim**.

## Pentru mai multe detalii

James, L.E., Burke, D.M. (2000), „Phonological Priming Effects on Word Retrieval and Tip-of-the-Tongue Experiences in Young and Older Adults”, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 26 (6), pp. 1378-1391.

## 12 De ce s-au lăsat radiologii de fumat?

### Informația „vie”

Preferăți o poveste bine spusă, chiar dacă nu dovedește nimic, în locul unei expuneri abstracte și pline de statistici edificatoare? Dacă da, stați liniștiți, sînteți o persoană normală, căci majoritatea oamenilor procedează la fel. **Motivul**: sîntem mai sensibili la o informație concretă ce suscită „imagistica” decît la o informație abstractă (Nisbett și Ross, 1980).

**Imaginați-vă** că vreți să vă cumpărați un televizor. Citiți revistele de specialitate și descoperiți că, statistic, toate calitățile vizate converg spre modelul **Phinips X12**. Este recomandat de majoritatea experților și, în plus, se află în fruntea **vînzărilor** de ceva timp. Vă întîlniți cu colegul de birou și îi vorbiți despre viitoarea achiziție. Acesta vă **răspunde**: „Ești nebun, doar n-ai să-ți cumperi un Phinips, vecinul meu n-a avut decît probleme cu marca asta, telecomanda nu funcționa, sunetul a dispărut, apoi și imaginea și, pînă la urmă, a trebuit să aștepte trei luni ca să i-l înlocuiască...”. Discursul otrăvit al colegului va lăsa în mod cert niște urme asupra deciziei voastre în alegerea mărcii, chiar dacă, în prealabil, ați citit testele și alte statistici pline de cifre. Este, de altfel, și ceea ce susține experimentul următor.

Borgida și Nisbett (1977) au împărțit în două grupuri o serie de tineri doritori să se înscrie la facultatea de psihologie. Fiecare a primit informații despre această disciplină.

Pentru un grup, informațiile respective erau constituite din statistici ce regrupau cîteva zeci de judecăți emise de studenți care evaluaseră diferite cursuri de psihologie, precum și un mic eșantion de comentarii scrise despre cursuri. Pentru celălalt grup, era vorba de o întîlnire personală cu doi studenți la psihologie, care au oferit exact aceleași informații, însă nu sub formă scrisă, ci pe cale orală. Cercetătorii i-au întrebant apoi pe studenți ce cursuri preconizau să urmeze, dar le-au cerut să evalueze și nivelul lor de încredere în alegerea făcută.

Studenții au fost mai afectați de informația primită în discuția față în față decît de informația statistică. Comparativ cu studenții care s-au aflat în fața informațiilor statistice, cei care primiseră informația „vie” au manifestat intenția de a frecventa mai multe cursuri evaluate în manieră pozitivă și mai puține cursuri evaluate în manieră negativă. De asemenea, ei au exprimat o mai mare încredere în alegerea făcută.

Studiul indică deci faptul că recomandările oferite prin discuții personale pot fi mai influente decît cele scrise.

## Concluzie

Marii manipulatori încearcă adesea să generalizeze pornind de la o observație izolată și bine relatată. Stalin **spunea**: „Moartea a mii de

soldați sovietici este o statistică, moartea unui soldat sovietic este o **tragedie**". Această frază ilustrează bine modul nostru de a raționa. Un conflict ce implică mii de morți ne trezește conștiința mai puțin decât imaginea unui bărbat lungit în drum și scăldat în propriul sînge sau cea a unui copil scos cu greu, după mai multe ore, din ruinele casei sale după un **cutremur**... Din același motiv, radiologii au fost prima categorie profesională care a renunțat la fumat, atunci **cînd** cercetătorii au descoperit că tutunul cauzează cancer **pulmonar**...

### Pentru mai multe detalii

Borgida, E., Nisbett, R.E. (1977), „The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decisions”, *Journal of Applied Social Psychology*, 7, pp. 258-271.

Nisbett, R.E., Ross, L. (1980), *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

## 13 De ce vorbim cu mîinile?

### Legătura dintre gesturi și gîndire

Observați oamenii, și nu doar pe latini, și veți vedea că, foarte frecvent, mîinile se agită acompaniind vorbele. De ce ne este atît de greu să ne ținem mîinile nemișcate în timp ce discutăm?

Se știe că gesticularea în timpul vorbirii accentuează sensul, semnificatia a ceea ce se spune (Morford și Goldin-Meadow, 1992). Multă vreme s-a crezut că această comunicare cu mîinile simultan cu cea verbală reprezintă un vestigiu al modului în care oamenii (sau mai degrabă strămoșii lor) se exprimau în urmă cu milioane de ani, în epoca unui trecut „preverbal”. Dar, recent, cercetătorii au propus o nouă explicație, evidențiind faptul că aceste gesturi ar putea facilita cursul gîndirii.

Goldin-Meadow și colaboratorii săi (2001) au efectuat un studiu ce implica 40 de copii și 36 de adulți. Experimentul se derula în patru faze.

Mai întîi, copiii trebuiau să afle rezultatele unor adunări scrise pe o tablă, în timp ce adulții erau invitați să rezolve probleme de factorizare.

În a doua fază, cercetătorii au dat participanților o listă de litere și cuvinte pe care trebuiau să le învețe pe dinafară.

În cea de-a treia fază, subiecții copii și adulți au fost invitați să explice cum găsiseră soluția la problemele lor de **matematică**. În această fază, jumătate dintre participanți nu aveau voie să facă gesturi în timp ce vorbeau; ei trebuiau să-și țină mîinile nemișcate sub masă în timpul explicațiilor matematice. Celelalte jumătăți nu i se ceruse nimic în planul gesticii, aceasta fiind deci autorizată.

În faza a patra, cercetătorii le-au cerut adulților și copiilor să reproducă maximum de cuvinte și litere din lista învățată pe dinafară.

Rezultatele au fost surprinzătoare: cercetătorii au constatat că oamenii cărora li se permisesse să gesticuleze își aminteau în medie cu 20% mai multe cuvinte și litere decît celălalt grup.

Potrivit cercetătorilor, explicația era următoarea: faptul de a le cere oamenilor să explice cum au rezolvat problemele de **matematică**, în timp ce creierul lor efectuează o reținere de cuvinte și litere, antrenează o „încărcătură mentală” importantă. Întrucît cei care au putut face gesturi au avut performanțe de memorare mai bune decît ceilalți, se pare că gesturile reduc încărcătura mentală, eliberînd capacități ce pot fi astfel utilizate pentru **întipărirea** cuvintelor în memorie.

**Rămîne** însă o **întrebare**: de ce efectuarea de gesturi ar elibera resurse? În opinia lui Goldin-Meadow și a colegilor săi, gestul ar înlocui anumite explicații verbale cu simboluri și ar ușura astfel sarcina de explicare verbală. Tratarea informației ar fi astfel facilitată, iar efortul redus. Gesticularea poate facilita și accesul la anumite cuvinte grație activării altor tipuri de memorie decît cea verbală, fapt ce ar favoriza atunci procesul vorbirii.

Acest experiment ne permite, de asemenea, să înțelegem mai bine de ce orbii își folosesc atît de mult mîinile atunci cînd discută (Iverson, Tencer, Lany și Goldin-Meadow, 2000) sau de ce facem gesturi cînd vorbim la telefon, cu toate că interlocutorul nu ne vede.

## Concluzie

Uitați de ordinele bunicii care vă interzicea să faceți gesturi în timp ce vorbeați, sub pretextul că nu este corect. Cercetările sugerează că gesticularea ne poate ajuta să eliberăm resurse cognitive, care pot fi întrebuințate altundeva. Exprimarea cu ajutorul mâinilor eliberează astfel gândirea și ne ajută să ne organizăm mai bine discursul.

A face gesturi în timp ce discuți seamănă un pic cu a-ți adăuga o plăcuță de memorie la vechiul calculator : aplicațiile rulează mai bine, mai ales în modul multitask.

## Pentru mai multe detalii

- Goldin-Meadow, S., Nusbaum, H., Kelly, S., Wagner, S. (2001), „Explaining Math: Gesturing Lightens the Load”, *Psychological Science*, 12, pp. 516-522.
- Iverson, J.M., Tencer, H.L., Lany, J., Goldin-Meadow, S. (2000), „The Relation between Gesture and Speech in Congenitally Blind and Sighted Language-Learners”, *Journal of Nonverbal Behavior*, 24, pp. 105-130.
- Morford, M., Goldin-Meadow, S. (1992), „Comprehension and Production of Gesture in Combination with Speech in One-Word Speakers”, *Journal of Child Language*, 19 (3), pp. 559-580.

## 14 Cum se face că, orice s-ar întâmpla, știai deja?

### Deformarea cognitivă post-factum

Imaginați-vă că sînteți la serviciu, într-o mare întreprindere. Directorul și-a dat demisia și urmează să fie înlocuit. Nimeni nu știe încă numele celui nou, care este o persoană din cadrul întreprinderii. Pronosticurile

circulă rapid între colegi. Unii afirmă că va fi numit cutare, alții sînt de alte păreri. Sosește ziua cînd se află cine a fost promovat în locul fostului director. Ascultați-i atunci pe colegii voștri, sau mai bine întrebați-i, și-i veți auzi pe cei mai mulți dintre ei spunîndu-vă, după ce s-a anunțat numirea, că fuseseră mereu profund convinși de rezultat. Dacă le atrageți atenția că pronosticaseră altceva, vor nega...

Să fie oare rea-credință? Nu, este vorba pur și simplu de deformarea cognitivă post-factum (sau bias retrospectiv). Această tendință se poate defini ca „o proiectare a noilor cunoștințe în trecut, însoțită de o dezmințire formală că faptul de a fi fost informat asupra rezultatului ne-a putut influența judecata” (Hawkins și Hastie, 1990). Această deformare poate fi întâlnită după orice nou eveniment, precum :

- o naștere : „Eram sigur că va fi băiat” ;
- o luare de poziție : „Eram sigur că ai să spui asta” ;
- un scrutin : „Eram sigur că o să câștige el” ;
- rezultatele unor experimente științifice : „Eram sigur că n-o să meargă” etc.

Unui cercetător pe nume Fischhoff (1975, 1977) i se datorează ilustrarea acestui fenomen. El a arătat că subiecții cărora li s-au dat răspunsurile corecte înainte de trecerea unui test vor supraestima apoi numărul de răspunsuri bune pe care le-ar fi putut da..

În unul dintre experimentele sale, acest cercetător a cerut la cinci grupe de studenți să citească un fragment pe tema războiului din 1814 dintre britanici și trupele gurka din Nepal. Subiecților din patru grupe le-a spus că războiul se încheiase în mod diferit: fie printr-o victorie a soldaților nepalezi, fie printr-un impas fără tratat de pace, fie printr-un impas cu tratat de pace. Fischhoff le-a pus apoi fiecăruia dintre subiecții celor patru grupe următoarea întrebare: „După ce ați citit fragmentul din carte și dacă nu v-aș fi dat soluția, cum v-ați fi imaginat că se putea încheia acest război?”

Toți participanții au estimat că ar fi putut da soluția pe care profesorul le-o furnizase, deși aceasta era falsă (ceea ce subiecții, evident, nu știau).

Alți psihologi au arătat, de asemenea, că faptul de a fi pus la curent cu ceea ce i s-a întâmplat unei victime, de exemplu un viol, face

deznodământul evenimentului mai previzibil în ochii observatorului (Janoff-Bulman, Timko și Carii, 1985)

Biasul retrospectiv este pus pe seama unei organizări a cunoștințelor noastre în memorie. Vi s-a întâmplat deja, cu siguranță, să vă aflați într-o situație în care să-i spuneți unui amic : „Apropo, știai că Jack și Mie sînt împreună?”, iar acesta să vă răspundă : „Știam, eu ți-am spus...”. Acest tip de exemplu reflectă cît de greu ne este să ne amintim de unde avem anumite informații. Atunci, nemaștiind cum le-am obținut, avem impresia că le-am știut mereu... Este ceea ce ilustrează experimentul următor.

Cîțiva cercetători le-au prezentat unor studenți o listă de nume oarecare, aparținînd unor persoane necunoscute (Jacoby, Kelley, Brown și Jasechko, 1988). După 24 de ore, ei le-au cerut participanților să evalueze dacă lista conținea nume celebre. Multe dintre ele au fost apreciate de subiecți ca fiind nume **celebre**, lucru care nu s-a întâmplat în cazul celor cărora li s-a cerut să evalueze lista imediat după ce o citiseră.

Deformarea cognitivă post-factum este utilizată uneori în scopuri strategice, în special pentru a arăta că ești mai bine informat decît în realitate : „Știu, știu...”. Cunoașterea *a posteriori* poate pune însă mai multe tipuri de probleme :

- în primul rînd, acest efect ne afectează achizițiile cognitive, încurajîndu-ne în ideea că nu avem mare lucru de învățat ;
- a doua problemă s-ar putea referi la neplăcerea pe care o resimțim atunci cînd, crezînd că relatăm un „scoop”, o știre de senzație, auzim spunîndu-se : „Bănuiam asta” sau „Știam deja”. Neplăcerea e și mai mare atunci cînd este vorba de un eșec pe care tocmai l-am suferit, iar cei din jur ne spun că se așteptau la acest rezultat negativ. Prin urmare, pe lîngă gestionarea psihologică a eșecului, va trebui să facem față și faptului de a trece drept imbecili ;
- în sfîrșit, analizele și rezultatele activităților noastre le par deseori evidente persoanelor cărora le prezentăm. Va putea fi pusă la îndoială chiar importanța activității respective, într-atît de intuitive îi vor părea cititorului rezultatele („Era de așteptat”). Glumele ce pot fi auzite ici și colo despre persoanele a căror sarcină este de a realiza

analize ilustrează direct acest efect („Un consultant e unul care ne cere bani mulți ca să ne spună ceea ce știm deja”, „N-are rost să angajezi un ergonom ca să-ți spună că înălțimea mesei trebuie să fie de un metru”).

## Concluzie

Cunoașterea *a posteriori* este un fenomen frecvent și care ar putea fi ilustrat printr-o lege a lui **Murphy**<sup>1</sup> : „Un mare număr de persoane vor apărea dintr-un număr incalculabil de locuri ca să-ți spună, *după* un accident, ce trebuia făcut *înainte* și pentru a evita ca așa ceva să se mai întîmple”.

Rețineți că, dacă vreți să vă surprindeți anturajul cu rezultatele voastre (studii, note) și să evitați să vi se servească un „mă așteptam”, există totuși o soluție. E de ajuns să le cereți prietenilor sau colegilor de serviciu să ghicească ce ați descoperit sau cum s-ar fi comportat în acea situație... Dar, toate astea le știți deja.

## Pentru mai multe detalii

Fischhoff, B. (1975), „Hindsight/Foresight: The Effects of Outcome Knowledge on Judgement under Uncertainty”, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1, pp. 288-299.

Fischhoff, B. (1977), „Perceived Informativeness of Facts”, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 3, pp. 349-358.

1. Edward A. Murphy Jr., căpitan în cadrul US Air Force, a fost unul dintre inginerii care au lucrat la un proiect al US Air Force din 1949, ce viza testarea efectelor accelerației asupra piloților (proiectul USAF MX981). Unul dintre experimente utiliza un ansamblu de 16 accelerometre agățate în diverse locuri pe corpul subiectului. Existau două moduri de a agăța fiecare senzor în montura sa și cineva a instalat cei 16 senzori invers. Atunci și-a pronunțat Murphy legea fatalistă : „Dacă există mai multe moduri de a face un lucru, iar unul dintre ele poate conduce la o catastrofă, se va găsi cineva care îl va alege pe acesta”. Această primă lege a fost declinată în numeroase variante fataliste și umoristice.

- Hawkins, S.A., Hastie, R. (1990), „Hindsight: Biased Judgements of Past Events after the Outcomes Are Known”, *Psychological Bulletin*, 107, pp. 311-327.
- Jacoby, L.L., Kelley, C., Brown, J., Jasechko, J. (1989), „Becoming Famous Overnight: Limits on the Ability to Avoid Unconscious Influences of the Past”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, pp. 326-338.
- Janoff-Bulman, R., Timko, C., Carrii, L. (1985), „Cognitive Biases in Blaming the Victim”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, pp. 161-177.

## 15 De ce sîntem atît de departe de străinătate?

### *Distorsiunea în evaluarea distanțelor dintre orașe*

Sînteți tari la **geografie**? Chiar dacă răspundeți „nu”, cunoașteți totuși un pic Europa. Nu vă va fi greu deci să răspundeți la întrebarea **următoare**: care oraș e mai aproape de Paris, Bruxelles sau Strasbourg?

Dacă (francez fiind - n.t.) ați răspuns „Strasbourg”, sînteți victima unei iluzii: aceea a **distorsionării** distanțelor dintre orașele țării voastre. Parisul este în realitate mult mai aproape de Bruxelles (265 km) decît de Strasbourg (399 km). Doar că, iată, Strasbourg e „la noi”... și avem o tendință supărătoare de a minimaliza distanțele dintre orașele țării comparativ cu distanța dintre un oraș de la noi și unul dintr-o țară străină.

Este ceea ce au demonstrat Burris și Branscombe în 2005.

Cei doi cercetători au efectuat șase experimente pentru a explora modul în care indivizii percep distanțele. În primele trei, participanții americani trebuiau să evalueze distanțe dintre două orașe (A și B) situate în SUA.

Apoi, între „A” și un alt oraș situat în străinătate (C), dar care era în realitate față de „A” la aceeași distanță ca și „B”. Americanii au fost victima unei iluzii: ei au supraestimat distanța dintre orașul străin și cel american în raport cu distanța dintre cele două orașe americane.

În celelalte experimente, a fost rîndul canadienilor să supraestimeze distanțele pînă la orașele străine comparativ cu cele dintre orașele canadiene. În plus, cercetătorii au observat că deformarea distanței se producea doar în cazul trecerii propriei frontiere, nu și în cazul măsurării distanței dintre două orașe străine.

## Concluzie

Care este cauza acestei **erori**? Nu se cunoaște explicația exactă. Cert este că, potrivit unor cercetători, trecerea psihologică a frontierei propriiei țări creează o iluzie vizuală care alterează evaluările distanțelor... Causa este legată poate de itinerarul pe care ni-l imaginăm pentru a ajunge în acel oraș străin, itinerar mai complex și care ne obligă creierul la un efort mai mare. Pe aceeași bază, remarcăți că, atunci cînd **călătorim**, drumul la dus pare mai lung decît cel de întoarcere. La dus, descoperim, **memorăm**. La întors, creierul se odihnește, totul e mai simplu și drumul pare mai scurt...

**Ne-am** putea întreba dacă faptul de a trece frontiera cu gîndul nu deformează și evaluarea gravității evenimentelor. Deseori presa ne creează, **într-adevăr**, impresia că 10 victime în Franța reprezintă o catastrofă mai importantă decît 1000 de morți în străinătate...

## Pentru mai multe detalii

Burris, C.T., Branscombe, N.R. (2005), „Distorted Distance Estimation Induced by a Self-Relevant National Boundary”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, pp. 305-312.

## 16 Memoria nu cunoaște interogarea

### *Biasul de afirmare*

Ce reținem atunci când citim o întrebare? Ce întrebare **bizară**, vă spuneți **probabil**... Aș răspunde : nu e chiar așa, căci unele cercetări au demonstrat clar că memoria șterge forma interogativă pentru a o înlocui cu forma **afirmativă**...

În 2006, Pandelaere și Dewitte **le-au** cerut participanților la un experiment să citească niște liste de fraze pe un computer. Era vorba fie despre întrebări, fie despre afirmații. De exemplu: „șerpii de apă dulce înoată **învers**?”.

Într-o a doua etapă, studenților li se distribuia o altă listă, în care fiecare dintre frazele din primul document apărea sub ambele forme (interogativă și afirmativă). Participanții trebuiau să regăsească forma originală a frazei citite în prima listă.

S-a constatat că studenții se înșelau frecvent: ei alegeau mai mult fraze afirmative, deși acestea fuseseră prezentate anterior, în prima listă, ca întrebări.

Potrivit cercetătorilor, atunci când încercăm să înțelegem o întrebare care ni se pune, pentru a ne construi situația în minte, ne reprezentăm conținutul ca o **propoziție**. Reprezentarea este atunci stocată ca atare în **memorie**. În faza de rememorare, formatul este deci **modificat**... în consecință, riscăm să nu ne amintim o întrebare ca fiind o întrebare, ci mai degrabă ca pe o afirmație.

### Concluzie

La urma urmelor, creierul nostru nu e făcut să-și amintească întrebări, ci ca să-și amintească răspunsuri... Este, cu siguranță, unul dintre mecanismele ce contribuie la apariția **zvonurilor**. Ce se va reține dintr-o

s: ...nă întrebare din presă sau auzită pe stradă de la o **persoană**? Citiți frazele următoare : „Dl Dupont este **pedofil**?” sau „Dl Lefevre este **xicoman**?” sau „Coana Michu este **hoată**?”. Ce va păstra creierul v stru din aceste fraze simple, după câteva ore? Cu siguranță, că Dupont e pedofil, că Lefevre se droghează și **madam Michu e o hoată**... De altfel, nu iese fum fără foc...

În plan comercial, aceasta implică posibilitatea ca întrebările utilizate în spoturile și anunțurile publicitare să fie confundate cu o informație **reală** asupra produsului. Întrebările ar putea astfel spori vulnerabilitatea Consumatorului. A pune întrebări induce riscul pentru consumatori de a lua informația ca pe o afirmație. Să ne imaginăm, de exemplu, Sloganul următor : „Produsul nostru este indispensabil ? ” sau : „X este **mai** bun decât Y ? ” sau : „Se poate mânca altceva **decît**...”...

### Pentru mai multe detalii

Pandelaere, M., Dewitte, S. (2006), „Is this a question? Not for **that** long. The **statement bias**”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, pp. 525-531.

## 17 De ce melcii de mare trăiesc mai puțin decît stridiile?

### *Inteligența și speranța de viață*

În viață, de ce e mai bine să fii inteligent decît lipsit de inteligență ? Pur și simplu pentru că vei trăi mai **mult**...

Numeoase cercetări au demonstrat că există o legătură între **inteligentă** și **speranța de viață**. De exemplu, în planul sănătății fizice, un cercetător a remarcat o corelație între o **inteligentă** ridicată și o preferință pentru regimurile sărace în zahăr și grăsimi și, pe de altă

parte, faptul că o inteligență slabă este legată în mai mare măsură de alcoolism, mortalitatea infantilă, **tabagism** și obezitate (Gottfredson, 2004).

Doi australieni, O'Toole și Stankov, au efectuat în 1992 un studiu asupra sănătății a 2.309 veterani. Ei au studiat impactul a 56 de factori<sup>1</sup> pentru a-i evalua pe cei care puteau să explice cel mai bine decesul militarilor inactivi trecuți de 40 de ani. Cercetătorii au remarcat că, din toate aceste variabile, coeficientul intelectual avea impactul cel mai puternic asupra speranței de viață, fiecare punct de IQ în plus permițând o diminuare cu 1% a riscului de moarte. Într-un alt studiu, O'Toole (1990) s-a interesat de accidente de mașină și a evidențiat faptul că militarii cu un IQ între 100 și 115 prezentau un risc de două ori mai mic de a muri în astfel de accidente comparativ cu cei al căror IQ se situa în intervalul 85-100 și de trei ori mai mic față de cei cu un IQ de 80-85. A conduce nu înseamnă a pilota, ci mai degrabă a face ipoteze, a concepe pericolul, a-ți pune întrebări, a găsi răspunsuri, a anticipa, a te pune în locul celui alt pentru a înțelege cum va reacționa într-o anumită situație ca șofer. Toate acestea țin de inteligență, iar posesorii unor coeficienți de inteligență slabi au dificultăți mai mari în a evalua riscurile decât cei cu IQ superior.

Rata mortalității în accidente rutiere pentru 10.000 de bărbați australieni cu vârste cuprinse între 20 și 34 de ani	
IQ	Rata mortalității
100-115	51,5
85-100	92,2
80-85	146,7

În 1932, Scoția a fost singura țară care a examinat coeficienții intelectuali ai tuturor copiilor școlarizați născuți în 1921. După mai

1. Aceste variabile se refereau la trăsături de personalitate, comportament, diverși indicatori de sănătate, factorii demografici și IQ.

multe decenii, doi cercetători (Whalley și Deary, 2001) au încercat să afle ce s-a întâmplat cu cei 2792 de copii dintr-un orașel (Aberdeen) care participaseră cu toții la acest studiu, în 1932. Psihologii au regăsit 80% dintre ei: 1084 muriseră, 1101 trăiau, iar 45 părăsiseră Scoția. Ei au cules și datele privind sănătatea tuturor acestor persoane. Iar când au corelat IQ-ul locuitorilor măsurat la vârsta de 11 ani cu speranța lor de viață, cercetătorii au remarcat că IQ-ul putea prezice dacă persoana va fi încă în viață după vârsta de 76 de ani. În plus, s-a constatat că scăderea unei deviații standard (15 puncte în testul de inteligență) era asociată cu o creștere cu 27% a deceselor provocate de cancer la bărbați și cu 40% la femei (Deary, Whalley și Starr, 2003).

Ne-am putea gândi că nu inteligența este cauza directă, ci mai curând clasa socială, nivelul veniturilor și privările pe care le poate antrena în cazul salariilor mici, de pildă, accesul la îngrijire.

Cîțiva cercetători au neutralizat această variabilă **socio-economică**. Finalmente, dacă se constată că o deviație standard negativă a IQ crește riscul de deces cu 17%, acest risc scade la doar 12% atunci cînd se „controlează” clasa socială (Taylor, Hart, Davey Smith, Starr, Hole, Whalley, Wilson și Deary, 2003). Coeficientul de inteligență are un efect mai important asupra mortalității persoanelor care trăiesc în sărăcie decât asupra celor mai bogate. Aceiași cercetători au demonstrat că IQ-ul antrenează o probabilitate sensibil mai crescută de deces prin boală cardiovasculară și cancer pulmonar.

De ce inteligența prognozează sănătatea?

Potrivit cercetătorilor, o inteligență mai mare ar putea reduce mortalitatea întrucît ne-ar permite să înțelegem mai ușor mizele și factorii de risc. Astfel, referitor la tutun, persoanele mai instruite au început să renunțe la fumat înaintea celorlalte. Pentru fiecare creștere a deviației standard a IQ, există o probabilitate cu 33 % mai mare ca subiectul să renunțe la fumat. Dacă aceste rezultate se ajustează în funcție de clasa socială, probabilitatea scade la 25%, ceea ce încă este foarte mult (Taylor *et al.*, 2003).



Trebuie să înțelegem că sîntem, într-o proporție foarte mare, actori și furnizori ai propriei noastre sănătăți. Așadar, trebuie să înțelegem și să învățăm modalitatea de a ne proteja, de a căuta activ prevenția, de a adera la tratamentele și regimurile prescrise etc. Iar pentru aceasta, inteligența ne ajută. Ea ne permite să știm unde să căutăm informația preventivă, să înțelegem tratamentele, să rămînem vigilenți identificînd riscurile, să facem autocontroale regulate etc.

Un studiu pune în evidență faptul că 40-65% dintre pacienții cu o instruire slabă nu sînt satisfăcuți de îngrijirile care li s-au acordat la spital. Dimpotrivă, atunci cînd nivelul de instruire este ridicat, procentajele cresc cu 5% pînă la 24% (Williams, Parker, Baker, Pirikh, Pitkin, Coates și Nurss, 1995). Într-o altă cercetare, 60% dintre diabeticii clasificați ca „slab instruiți” nu au știut ce corecție să aplice atunci cînd nivelul de zahăr din sîngele lor era prea ridicat sau prea scăzut (Williamson, Baker, Parker și Nurss, 1998). Printre diabetici, inteligența în momentul diagnosticării bolii se corelează semnificativ (0,36) cu cunoașterea diabetului la 1 an după diagnosticare (Taylor, Frier *et al.*, 2003). Diabetul, ca și hipertensiunea și multe alte boli cronice, necesită numeroase autocontroale și judecăți frecvente asupra unor procese vitale, iar aceasta, în limite sigure.

Gottfredson (2004) a demonstrat că, în general, instruirea scăzută în ceea ce privește sănătatea implică mai multe boli, o mai mare gravitate a acestora, costuri medicale mult mai ridicate și o spitalizare mai frecventă.

## Concluzie

Există realmente o legătură între inteligență și sănătate. Totuși, această legătură nu este întotdeauna sistematică, de vreme ce, în timpul celui de-al doilea război mondial, au murit în luptă un număr mai mare de bărbați cu IQ ridicat decît dintre cei cu IQ scăzut (Whalley și Deary, 2001).

Pe baza studiilor epidemiologice prezentate mai sus, trebuie să avem grijă să nu-i stigmatizăm și mai mult pe cei cu o inteligență slabă. Dimpotrivă, aceste elemente trebuie să ne permită să influențăm politica și practicile din domeniul îngrijirii sănătății, pentru ca ele să fie mai

eficiente. Ele vor trebui să țină seama de influența reală a competenței cognitive asupra sănătății și supraviețuirii. În orice caz, aceasta este recomandarea lui Gottfredson și Deary (2004). În Anglia, educatorii din domeniul sănătății preconizează deja ca materialele de sănătate (note explicative, conduite de urmat etc.) să fie scrise pentru un nivel de lectură care să nu-l depășească pe cel echivalent clasei a IV-a/a V-a.

## pentru mai multe detalii

- Deary, I.J., Whalley, L.J., Starr, J.M. (2003), „IQ at age 11 and longevity : Results from a follow up of the Scottish Mental Survey 1932”, în C.E. Finch, J.M. Robine, Y. Christen (ed.), *Brain and Longevity : Perspectives in longevity*, Berlin, Springer, pp. 153-164.
- Gottfredson, L.S. (2004), „Intelligence : Is It the Epidemiologists' Elusive «Fundamental Cause» of Social Class Inequalities in Health ? ”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (1), pp. 174-199.
- Gottfredson, L.S., Deary, I.J. (2004), „Intelligence Predicts Health and Longevity, but Why ? ”, *Current Directions in Psychological Science*, 13 (1), pp. 1-4.
- O'Toole, B.J., Stankov, L. (1992), „Ultimate validity of psychological tests”, *Personality and Individual Differences*, 13, pp. 699-716.
- O'Toole, B.J. (1990), „Intelligence and behavior and motor vehicle accident mortality”, *Accident Analysis and Prevention*, 22, pp. 211-221.
- Taylor, M.D., Hart, C.L., Davey Smith, G., Starr, J.M., Hole, D.J., Whalley, L.J., Wilson, V., Deary, I.J. (2003), „Childhood mental ability and smoking cessation in adulthood”, *Journal of Epidemiology and Community Health*, 57, pp. 464-465.
- Whalley, L.J., Deary, U. (2001), „Longitudinal cohort study of childhood IQ and survival up to age 76”, *British Medical Journal*, 322, pp. 1-5.
- Williams, M.V., Parker, R.M., Baker, D.W., Pirikh, N.S., Pitkin, K., Coates, W.C., Nurss, J.R. (1995), „Inadequate functional health literacy among patients at two public hospitals”, *Journal of the American Medical Association*, 274, pp. 1677-1682.
- Williams, M.V., Baker, D.W., Parker, R.M., Nurss, J.R. (1998), „Relationship of functional health literacy to patients' knowledge of their chronic disease”, *Archives of Internal Medicine*, pp. 166-172.

## 18 De ce tot ce-i bun durează puțin?

### Percepția subiectivă a timpului

Ați remarcat deja cât de mult durează ultimul minut al unui meci de fotbal, atunci când echipa voastră favorită conduce? Ați remarcat cât de lung e un minut atunci când așteptați în fața ușii de la toaletă?

Unul și același moment poate fi apreciat ca fiind mai mult sau mai puțin lung. Acest lucru se întâmplă pentru că percepția timpului este **subiectivă**... Vi se pare, de exemplu, că două secunde înseamnă puțin? Atunci, prindeți-vă degetul într-o ușă timp de două secunde și veți vedea că două secunde înseamnă **mult**...

Fumătorii vă vor **spune**: când te lași de fumat, timpul pare **interminabil**... Este, de altfel, ceea ce a demonstrat o cercetare.

În acest studiu, 22 de nefumători (12 bărbați și 10 femei) și 20 de fumători (12 bărbați și 8 femei), cu vârste cuprinse între 18 și 41 de ani, au fost invitați să estimeze durata unui interval de timp care era în realitate de 45 de secunde (Klein, Corwin și Stine, 2003).

Fumătorii trebuiau să participe la două ședințe: o dată, fumînd ca de obicei, iar a doua oară, după ce nu fumaseră timp de 24 de ore. Experimentatorul le dădea tuturor participanților următorul consemn: „Voi reveni în această încăpere și voi pronunța cuvîntul «început», apoi «oprire». Veți încerca să estimați timpul, în secunde, care separă aceste două cuvinte. Încercați să nu numărați, spuneți-mi doar cât timp s-a scurs”. Rezultatele arată că evaluările temporale făcute de nefumători și de fumători înaintea perioadei de abstenență sînt asemănătoare și destul de precise. Dimpotrivă, după 24 de ore fără țigări, exactitatea fumătorului se diminuează sensibil comparativ cu estimările nefumătorilor și cu propriile lor evaluări dinaintea perioadei de abstenență. Timpul se dilată pentru fumători în perioada de abstenență...

Dificultatea de a estima exact timpul care se scurge și tendința de a-l aprecia ca fiind mai lung decît în realitate pot îngreuna abandonarea fumatului.

Muzica are, de asemenea, un efect important asupra subiectivității timpului... Ea are tendința de a-l scurta.

Într-o cercetare, li se cerea unor studenți să aștepte într-o sală. Într-o condiție, în sala respectivă se difuza muzică pop, în alta, nu se *auzea* nici un fel de muzică. Atunci cînd li s-a cerut să estimeze timpul de așteptare, studenții care ascultasera muzică estimau timpul petrecut ca fiind mai scurt, în comparație cu estimările făcute de ceilalți (Stratton, 1992).

Atunci cînd, într-un restaurant, se difuzează o muzică într-un tempo lent, comparativ cu un tempo rapid, clienții estimează că timpul petrecut la masă este mai scurt decît în realitate (Caldwell și Hibbert, 1999).

În fine, într-un ultim experiment, Guéguen și Lépy (2001) puneau subiecții să aștepte un **telefon**. Într-o condiție, mesajul de așteptare era însoțit de muzică, iar în alta, nu. Rezultatele arată că muzica determină estimarea timpului scurs ca fiind mai scurt decît în cealaltă condiție.

Percepția pe care o avem asupra timpului este legată mai ales de ceasul nostru fiziologic **intern**<sup>1</sup>. Anumite evenimente acționează asupra acestei „bucle neuronale” și pot antrena o modificare a timpului perceput. Este, de exemplu, cazul temperaturii. Potrivit unor studii, s-ar părea că, pe cît crește temperatura, pe atît timpul pare să se scurgă mai repede. Atunci cînd avem febră, 40 de minute ni se par o oră (Hoagland și Reiser, 1934). Este, poate, unul dintre motivele pentru care vacanțele la soare ni se par atît de scurte!

Percepția pe care o avem asupra timpului poate fi modificată și de anumiți hormoni precum dopamina. Persoanele atinse de boala Parkinson (deficit de dopamina) au tendința să supraestimeze durata intervalelor scurte de timp (Riesen și Schnider, 2004). Adrenalina are, de asemenea,

1. Pentru detalii, vezi articolul „Un modele neurobiologique de la perception et de l'estimation du temps”, al lui W.H. Meck și K. N'Diaye, *Psychologie française*, 50 (2005), pp. 47-63.

efecte asupra „cronometrului nostru psihic” : îl accelerează. Ca urmare, atunci cînd, la volan fiind, sîntem grăbiți, stresați și în întîrziere, avem impresia că ceilalți automobiliști nu avansează. Lumea întreagă se tîrăște ca un melc în fața mașinii noastre... Avem atunci o supărătoare tendință de a ne dori să-i zorim pe ceilalți. Să nu uităm însă că e mai bine să pierzi un minut în viață decît viața într-un minut...

### Pentru mai multe detalii

- Caldwell, C., Hibbert, S. (1999), „Play that one again: The effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant”, *European Advances in Consumer Research*, 4, pp. 58-62.
- Guéguen, N., Lépy, N. (2001), *L'influence d'une musique d'attente téléphonique sur la perception temporelle*, CNRIUT 2001, Roanne, 13-15 iunie 2001.
- Hoagland, H., Reiser, O.L. (1934), „The Chemistry of Time”, *Philosophy of Science*, 1 (3), pp. 351-353.
- Klein, L.C., Corwin, E.J., Stine, M.M. (2003), „Smoking abstinence impairs time estimation accuracy in cigarette smokers”, *Psychopharmacology Bulletin*, 37 (1), pp. 90-95.
- Riesen, J.M., Schnider, A. (2004), „Time estimation in Parkinson's disease: normal long duration estimation despite impaired short duration discrimination”, *Journal of Neurology*, 248 (1), pp. 27-35.
- Stratton, V. (1992), „Influence of music and socializing on perceived stress while waiting”, *Perceptual and Motor Skills*, 75 (1), p. 334.

## 2 Judecăți, atribuiri și explicații

## Sumar

19. De ce, întotdeauna când te grăbești, toate semafoarele sînt pe <b>roșu</b> ? <i>Corelațiile iluzorii</i> .....	73
20. De ce ți se pare păpușa Barbie așa <b>frumoasă</b> ? <i>Atracția fizică și teoria evoluției</i> .....	80
21. De ce ești mai destins atunci când dentistul îți dă posibilitatea să-i oprești „freza”, chiar dacă n-o oprești? <i>Iluzia controlului</i> .....	85
22. De ce prietenii nu-ți urmează sfaturile și persistă în <b>greșeală</b> ? <i>Confirmarea ipotezelor</i> .....	88
23. De ce prezicerile tale se îndeplinesc atît de <b>des</b> ? <i>Profețiile ce se autoîmplinesc</i> .....	91
24. De ce ne gîndim că, dacă o femeie a fost violată, înseamnă că, „pe undeva”, trebuie să fi fost și vina ei? <i>Eroarea fundamentală</i> .....	95
25. De ce sîntem mai generoși înainte de a ne duce la <b>chirurg</b> ? <i>Credința în justiția mundană</i> .....	98
26. Cum reușesc revistele populare să fabrice teste de personalitate care reflectă atît de bine ceea ce sîntem ? <i>Efectul Barnum</i> .....	101
27. Trebuie crezute persoanele care spun că nu le plac <b>homosexualii</b> ? <i>Homofobiei și excitație sexuală</i> .....	105
28. De ce sora ta preferă maghernița ei în locul casei tale frumoase și mari ? <i>Efectul LAP și efectul de dotare</i> .....	107

29. De ce trebuie să <b>ridem</b> în hohote ? <i>Atracția pentru diferite tipuri de ris</i> .....	112
30. De ce era mai bine înainte ? <i>Efectul de simplă expunere</i> .....	112
31. Ți-ai încredința mai degrabă portofelul soției tale decît unei alte persoane ? <i>Încredere și similaritate</i> .....	116
32. Un „computer linguiștor” te poate impresiona ? <i>Efectuflutării informatice asupra judecării</i> .....	119
33. Jucătorii de la PSG trebuie să-și scoată albastrul de pe tricouri ? <i>Influența culorii roșii asupra performanțelor umane</i> .....	122
34. Părinții își apreciază toți copiii la fel ? <i>Atractivitatea fizică a copiilor și îngrijirile părinților</i> .....	123

## 19 De ce, întotdeauna cînd te grăbești, toate semafoarele sînt pe roșu?

### Corelațiile iluzorii

În viața de zi cu zi, nu vi se pare că sîntem uneori un pic prea „interpretativi” ? Cercetătorii au remarcat în această privință că deseori oamenii exagerează sau chiar inventează frecvența relațiilor ce există între evenimentele ce se produc simultan. De exemplu : „Normal că mi-a vorbit pe un ton rece, e un nordic”, sau : „La volan, femeile sînt mai periculoase decît bărbații”, în vreme ce statisticile arată că ele prezintă un risc de 2,6 ori mai mic de a fi ucise într-un accident rutier, comparativ cu bărbații<sup>1</sup>.

La fel, auzim adesea spunîndu-se : „Clientul ce plătește cel mai puțin este cel care se plînge cel mai mult”, „Toate partidele bune sînt deja luate”, „De fiecare dată cînd îmi spăl mașina, plouă imediat după aceea”, „Cînd ești grăbit, toate semafoarele sînt pe roșu”, „Previziunile meteo sînt întotdeauna false”, „Întotdeauna, cînd nu mai ai decît o pagină de fotocopiat, se termină hîrtia din aparat” etc.

Această tendință de a exagera frecvența legăturilor dintre evenimentele coincidente a fost numită de cercetători „corelație iluzorie” (Chapman, 1967).

1. Sursa : Observatorul interministerial francez al siguranței rutiere.

## Confundarea surselor

Nu numai că exagerăm relațiile dintre fapte, dar confundăm adesea efectul și cauza...Auzim uneori spunându-se: „Oamenii care poartă pălărie ajung pînă la urmă să chelească”. Fals: în realitate, pleșuvii poartă pălărie pentru că le e frig la cap. Se confundă astfel efectul cu cauza.

Un exemplu flagrant îl constituie convingerea că antibioticele provoacă stări de oboseală... într-adevăr, de fiecare dată cînd luăm antibiotice, ne simțim obosiți. Bănuim atunci că ele sînt responsabile de această epuizare. În realitate însă, această oboseală este cauzată de infecția pentru care medicul ne-a prescris antibioticul. Dar, cum antibioticele și oboseala sînt evenimente prezente întotdeauna împreună, ne imaginăm că între ele există o relație de la cauză la efect (Hom, 1998).

Și alte confuzii de acest tip se produc apropo de boală. Astfel, se spune că iarna sîntem mai des bolnavi pentru că e frig. „Pune-ți ceva pe tine, vrei să răcești?” Dar frigul nu a cauzat niciodată vreo boală! Întrebați-l pe medicul vostru. Bacteriile și virusurile sînt cele care antrenează diverse patologii. Atunci, de ce ne îmbolnăvim mai des iarna? Pur și simplu pentru că trăim mai mult în spațiu închis, iar microbii se propagă astfel mai ușor de la un individ la altul.

## Influența credințelor asupra judecăților noastre

Uneori, inventăm și relații între fapte. Cunoașteți cu siguranță persoane care cred în influența lunii pline asupra suicidului sau a nașterilor, chiar dacă s-a demonstrat de mult că nu există nici un raport între aceste fenomene (Byrnes și Kelly, 1992; Little, Bowers și Little, 1987; Periti și Biagiotti, 1994).

Prezența unei legături între fazele lunii și comportamente este totuși bine ancorată în mințile noastre, chiar și la unii profesioniști din domeniul sănătății. Această opinie este o iluzie corelativă, deoarece supraestimează probabilitatea de apariție a anumitor comportamente în timpul unor faze ale lunii.

Corelații iluzorii se regăsesc și în legăturile pe care le pot percepe unii între trăsăturile de personalitate ale unui individ și semnul său astrologie: „Trebuie să fii Balanță, mereu cîntărești argumentele pro și contra...”. Totuși, astrologia nu este decît un joc amuzant, ale cărui inoperanță și iraționalitate au fost demonstrate de numeroase și ilustre experimente. Ceea ce nu împiedică nici perpetuarea acestor practici, nici convingerea multor persoane că ar percepe legături puternice între felul în care se comportă un individ și semnul său zodiacal.

Poate ați auzit unele persoane bolnave de artroză afirmînd că durerea lor e legată de condițiile atmosferice? Ele pretind în special că suferă mai mult pe timp umed.

Doi cercetători (Redelmeier și Tversky, 1996) au avut ideea să studieze, timp de 15 luni, legăturile dintre variațiile climatice și simptomatologia pacienților (durere subiectivă, evaluare medicală etc.) Rezultatele nu au evidențiat nici un raport între aceste evenimente. Atunci cînd rezultatele le-au fost prezentate pacienților, aceștia au refuzat să le creadă!

## Corelații iluzorii și comportamente

Exagerăm uneori atît de mult impactul unei cauze probabile, încît simpla sa evocare poate să ne depășească judecata și să ne influențeze direct comportamentele. Este cazul efectului placebo, care reprezintă ușoara ameliorare<sup>1</sup> pe care o produce o substanță ce nu conține totuși nici o componentă farmacologică (făina, de exemplu), dar care i-a fost prezentată bolnavului drept un medicament real.

Dacă vă este prescris un asemenea medicament, chiar dacă el nu conține decît apă (fără ca voi s-o știți), s-ar putea ca administrarea lui să vă facă să vă simțiți ceva mai bine. Efectul placebo se bazează pe o iluzie de corelație, subiecții exagerînd frecvența existentă între luarea unui medicament și faptul de a se simți mai bine, pînă într-atît încît se simt realmente mai bine după ingurgitarea unui fals remediu.

Iluzia ce poate fi întreținută între credințele și comportamentele noastre este atestată de experimentul următor.

1. Efect constatat în cazul evaluării subiective a durerii, dar în foarte mică măsură asupra bolii în sine (Hrobjartsson și Gotzsche, 2001).

Niște cercetători au comparat trei grupuri de persoane. Unele dintre ele beau vodca-tonic, altele credeau că beau același lucru, în realitate fiind vorba despre apă gazoasă cu suc de lămâie, iar cele din al treilea grup beau apă gazoasă simplă, în cunoștință de cauză (Marlatt și Rohsenow, 1980).

Rezultatele au fost surprinzătoare. Bărbații care credeau că au băut alcool se comportau mult mai agresiv decât cei care băuseră doar apă. Într-un alt experiment, atât bărbații, cât și femeile declarau că sînt mai excitați sexual (Abrams și Wilson, 1983).

Aceste persoane au fost victimele unei iluzii de corelație. Ele au supraestimat frecvența comportamentelor agresive și sexuale asociate consumului de alcool, ajungînd să-și imagineze că sînt în această situație, cînd de fapt nu băuseră decât apă...

### Recurgerea la teorii naive în corelațiile iluzorii

Nu numai că exagerăm frecvența legăturilor dintre fapte, ci, pentru a explica o astfel de legătură, ne bazăm adesea pe teorii naive apropo de evenimente: „E normal să fie frig astăzi (la mijlocul lui aprilie), pentru că nu a nins de Crăciun” (potrivit zicalei: „Cînd faci Crăciunul pe balcon, de Paște stai la gura sobei”).

Psihologii clinicieni înșiși cad victime acestor iluzii. Doi cercetători (Chapman și Chapman, 1967, 1969) le-au prezentat unor psihologi și studenți la psihologie cîteva cazuri de pacienți ipotetici care prezentau problematice diverse. Fiecare caz era însoțit de un diagnostic (paranoic, probleme de impotență etc.) și de un desen reprezentînd un om, despre care se presupunea că a fost realizat de pacient.

Rezultatele au evidențiat faptul că subiecții supraestimau frecvența semnelor prezente în desen în funcție de problematica pacientului. Astfel, atunci cînd știau că evaluează un paranoic, ei descopereau mai frecvent în desene niște ochi mari, iar cînd pacientul era preocupat de masculinitatea sa, observau umeri largi și musculatură dezvoltată...

Acest efect s-a dovedit extrem de rezistent la datele contradictorii, de vreme ce, în prezența unor rapoarte ce atestă **contrariul**<sup>1</sup>, oamenii

nu-și corectează concluziile și continua să se bazeze pe teoriile lor naive.

Se pare că preferăm explicațiile care ne confirmă credințele. Inconvenientul este că, deseori, recursul la aceste teorii naive ne consolidează și ne întreține stereotipurile: „Portăreasa e portugheză”, de aceea face meseria **asta**”.

Un alt exemplu de astfel de teorii eronate se referă la înălțimea indivizilor.

Dacă vă gîndiți că persoanele înalte dau o impresie de putere, le-ați putea atribui mai multă putere (Forsyth, 1990). Cu siguranță acesta este motivul pentru care se constată că, în armată, soldații înalți, care în momentul încorporării sînt plătiți ca și colegii lor mai scunzi, obțin după 25 de ani salarii net superioare celor ale camarazilor lor (Gergen și Gergen, 1984).

Credințele noastre le permit persoanelor înalte să aibă șanse mai mari de a accede la posturi de răspundere...

De unde provin aceste teorii false? Se pare că ele se construiesc și se propagă din mediul în care evoluăm. Escaladarea antisemitismului este un exemplu al acestui tip de răspîndire a unor opinii trunchiate.

Un jurnalist antisemit, Édouard Drumont, declara în 1886, în *La France juive*, că un evreu poate fi recunoscut după trăsăturile sale fizice: „Faimosul nas coroiat, ochi scăpărători, dinți mărunți, urechi clăpăuge, unghii pătrate, trunchi prea lung, picior plat, genunchi rotunzi, maleole foarte proeminente, mîini umede și moi de ipocrit și trădător”. Revistele de antropologie rasiste au consemnat aceste afirmații, reluate apoi în presă. Jurnalele au difuzat, la rîndul lor, aceste teorii care, sub aparența protectoare a unei descoperiri pseudoștiințifice, aveau să devină un adevăr pretins observabil și să justifice comportamentele și atitudinile antisemite.

1. Se știe că desenul cu omulețul nu are nici o valoare explicativă în psihologie (Motta, Little și Tobin, 1993).

\* Clișeu puternic imprimat în mentalitatea franceză, „portăreasa portugheză” este în acest areal o sintagmă aproape pleonastică (n.t.).

De ce spiritul uman pare fundamental refractar la raționamentul științific, supraestimând impactul unor cauze probabile și preferînd să se bazeze pe dictoane populare, pe teorii naive lipsite de validitate și pe credințe absurde? în primul rînd, pentru că avem nevoie să dăm sens la ceea ce percepem. Există la ființa umană o tendință firească spre explicare. De asemenea, confrunțați cu evenimentele, preferăm să facem apel la teoriile noastre anterioare, pentru a evita să căutăm informații ce nu sînt disponibile decît în enciclopedii.

în plus, în fața unei noi situații sau a unui nou individ, nu putem testa toate ipotezele în privința lor, ne-ar lua prea mult timp. Preferăm atunci să ne încredem în „bunul-simț” popular și să ne folosim de explicațiile cel mai rapid disponibile. Numeroase pseudoteorii ne vin atunci în minte. Unele pot fi considerate adevărate, altele, cel mai adesea, false. Ele sînt atît de înrădăcinate în gîndirea și în cultura noastră, încît, pentru un mare număr de indivizi, au un statut de teorii și metode științifice. Este cazul morfopsihologiei<sup>1</sup> și al grafologiei, utilizate încă, în pofida incapacității penibile de a prevedea comportamentele și de a descrie personalitățile (King și Koehler, 2000).

Ca să conservăm acest sistem practic de explicare a lumii, avem și tendința de a exagera numărul de cazuri în care aceste teorii pot fi aplicate la evenimentele cu care ne confruntăm.

## Concluzie

în încheiere, imaginați-vă că mergeți cu mașina pe un drum de țară și, deodată, simțiți vibrații în volan. Vă opriți atunci pe marginea drumului și remarcați că v-a explodat un pneu. Dacă vă spuneți: „Problema asta apare, în medie, o dată la 60.000 de kilometri, mă încadrez în norme...”, sînteți mai degrabă rațional. Dacă vă gîndiți: „Trebuie să fi făcut ceva rău și acum sînt pedepsit...”, aceasta este o expresie a credinței voastre în justiția mundană (cf. pp. 98-99). în sfîrșit, dacă spuneți: „Normal, de fiecare dată cînd mi-a tăiat calea o pisică neagră, mi s-a întîmplat ceva rău...” înseamnă că stabiliți o legătură între

1. Pseudoștiință ce constă în determinarea unor corespondențe între trăsăturile feței și craniului și unele trăsături de personalitate: „o frunte înaltă este semnul unei inteligențe deosebite”.

evenimente întîmplătoare și că sînteți victima unei corelații iluzorii. De altfel, apropo de condusul mașinii și corelații iluzorii, ați remarcat că toate semafoarele sînt pe roșu atunci cînd vă grăbiți? Dimpotrivă, atunci cînd cauți drumul și îți spui: „Ah, în sfîrșit un semafor, acum voi putea să-mi consult harta”, ca din întîmplare, lumina semaforului e verde...

Totuși, corelațiile iluzorii sînt uneori amuzante, așa cum o dovedesc următoarele extrase din legile lui Murphy:

- teorema cozii: „Coadă de alături avansează întotdeauna mai repede”;
- teorema supermarketului a lui Maurice: „întotdeauna nimerеști în spatele unei doamne bătrîne și pe jumătate surdă care a uitat să-și cîntărească legumele”, „Dacă, din întîmplare, le-a cîntărit, atunci casiera a uitat să te anunțe că imediat după ea va închide casa”, „Dacă ai scăpat de cele două teoreme precedente, înseamnă că una dintre cumpărăturile tale nu are trecut prețul și va trebui să aștepți ca «domnul Bernard» să se ducă să-l verifice;
- corolarul celei de-a treia teoreme: „Domnul Bernard este întotdeauna la toaletă cînd e nevoie de el”.

## Pentru mai multe detalii

- Byrnes, G., Kelly, I.W. (1992), „Crisis Calls and Lunar Cycles: A Twenty-Year Review”, *Psychological Reports*, 71, pp. 779-785.
- Carlson, S. (1985), „A Double-Blind Test of Astrology”, *Nature*, 318, pp.419-425.
- Chapman, L.J. (1967), „Illusory Correlation in Observational Report”, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6, pp. 151-155.
- Chapman, L.J., Chapman, J.P. (1969), „Illusory Correlations as an Obstacle to the Use of Valid Psychodiagnostic Signs”, *Journal of Abnormal Psychology*, 74, pp. 271-280.
- Horn, B. (1998), „Müdigkeit”, *Schweiz Ärzte-Zeitung*, 79, pp. 2136-2141.
- Hrobjartsson, A., Gotzsche, P.C. (2001), „Is the Placebo Powerless? An Analysis of Clinical Trials Comparing Placebo with no Treatment”, *New England Journal of Medicine*, 344 (21), pp. 1594-1602.
- King, R.N., Koehler, D.J. (2000), „Illusory Correlations in Graphological Inference”, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 6 (4), pp. 336-348.



- Little, G., Bowers, R., Little, L.H. (1987), „Geophysical Variables and Behavior: Lack of Relationship between Moon Phases and Incidents of Disruptive Behavior in Inmates with Psychiatric Problems”, *Perceptual and Motor Skills*, 64, p. 1212.
- Motta, R.W., Little, S.G., Tobin, M.I. (1993), „The Use and Abuse of Human Figure Drawings”, *School Psychology Quarterly*, 8 (3), pp. 162-169.
- Periti, E., Biagiotti, R. (1994), „Lunar Phases and Incidence of Spontaneous Deliveries. Our Experience”, titlul original: „Fasi lunari ed incidenza di parti spontanee. Nostra esperienza”, *Minerva Ginecologica*, 46 (8), pp. 429-433.
- Redelmeier, D.A., Tversky, A. (1996), „On the Belief that Arthritis Pain is Related to the Weather”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 93 (2), p. 2895.

## 20 De ce ți se pare păpușa Barbie așa frumoasă?

### Atracția fizică și teoria evoluției

Indiferent dacă aveți sau nu copii, cunoașteți cu siguranță faimoasa păpușă Barbie... Și, fie că o adorați sau o detestați, trebuie să admiteți că există un consens în a i se recunoaște o mare frumusețe<sup>1</sup>.

De ce ni se pare atât de frumoasă această păpușă? Magro (1997) a reușit să pătrundă faimosul mister, efectuând studiul următor.

Magro a pregătit mai multe scheme și fotografii pe care le-a arătat apoi unui număr de 495 de persoane. Imaginile reprezentau ființe umane cu caracteristici fizice diverse (diferite forme ale feței, ale segmentelor corporale etc.). Participanții trebuiau să evalueze diferitele trăsături și să spună cât de atrăgătoare le găsea.

1. Unele femei ajung chiar să se supună mai multor intervenții chirurgicale pentru a-i semăna.

Rezultatele au arătat că oamenii *detestau*: gambele scurte, coapsele scurte, picioarele crăcănate, caninii mari (mai ales dacă erau ascuțiți), gingiile proeminente, degetele scurte, palmele lungi, degetele curbate, gâturile scurte, maxilarele prognate. În schimb, participanții *apreciau*: persoanele înalte, picioarele lungi, taliile subțiri, gâturile lungi, buzele roșii și arcuite, ochii mari, umerii drepți, dinții drepți și nespațiați, degetele drepte, pielea netedă și lipsită de pilozități, frunțile drepte, abdomenele plate, tălpile flexibile.

Magro remarcă faptul că păpușa Barbie rezumă perfect caracteristicile care au fost valorizate de participanți. El amintește că cercetările efectuate pe fosilele *hominide* relevă că, în timp, a avut loc o pierdere progresivă a anumitor atribute fizice în favoarea altora. Aceste noi caracteristici au fost dezvoltate odată cu evoluția posturii bipede, cu dezvoltarea inteligenței, a dexterității manuale și a regimului omnivor. Aceste noi schimbări fizice *sînt* cele care, în studiul său, *sînt* cele mai apreciate de către participanți. De exemplu, postura bipedă a antrenat o creștere a lungimii *picioarelor*<sup>1</sup>, o creștere a lungimii *gâtului* și o îndreptare a umerilor, ușor înclinați spre spate. Regimul omnivor a modificat forma mandibulei și *dentiția*, dezvoltarea cortexului a crescut volumul și forma craniului, dezvoltarea inteligenței a mărit capacitatea de a utiliza unelte și dexteritatea manuală, ceea ce a avut drept consecință modificarea formei *mîinilor*. Cît despre *buze*, trebuie să știți că *sîntem* singura specie care prezintă mucoasele labiale întoarse spre exterior, aspect ce nu se regăsește la celelalte maimuțe decît în stadiul *fetal*. De aceea sînt apreciate buzele roșii (culoarea mucoasei). Ele sînt semnul unei dezvoltări avansate. Autorul constată, totodată, că trăsăturile cel mai puțin agreate sînt cele prezente în *conformația* oamenilor primitivi și care se regăsesc și astăzi la maimuțe.

1. Boitele plantare flexibile, apreciate în studiu, permit utilizarea locurilor și *creșterea* suplimentară a lungimii picioarelor. Picioarele lungi sînt un semn de mare feminitate. Desmond Morris remarcă în această privință că, în anii <sup>40</sup>, creatorii de benzi desenate sau afișe cu femei atrăgătoare au exploatat aceste *caracteristici*, creînd personaje ale căror picioare erau de 1,5 ori mai lungi decît cele ale modelelor reale (M. Desmond, 2004, *La Femme nue*, Calmann-Lévy, p. 281).

Dacă ne uităm la o păpușă Barbie, constatăm că, în mod bizar, ea este o condensare a trăsăturilor evoluat (corp și față) și că nu posedă nici o trăsătură primitivă. Probabil că aceasta este cauza popularității sale.

Modul în care percepem frumusețea a evoluat odată cu trăsăturile noastre fizice. Aceste „noi” caracteristici sînt în mai mare măsură prezente astăzi datorită faptului că ființele umane își aleg partenerii pe această bază. Aceste caractere s-au păstrat deci ca urmare a unei reproduceri „selective”. Femeile care posedau asemenea **atuuri** aveau șanse mai mari să se reproducă și să dea naștere la copii care să posede, la **rîndul** lor, aceleași **caracteristici**. În concluzie, s-ar putea spune că oamenii se reproduceau (și poate încă se mai reproduc) avînd-o drept model pe **Barbie**...

Dincolo de iritarea pe care o suscită uneori (din cauza rolurilor tipic feminine pe care le vehiculează sau a aspectului ei de „jucărie clișeu” pentru **fete**), păpușa Barbie ilustrează modul în care a evoluat percepția frumuseții umane. Ea prezintă elementele fizice pe care noi le considerăm **frumoase**... Acesta este, poate, și motivul pentru care toate **miss-urile** din lume **sîrșesc** prin a-i **semăna**!

În opinia cercetătorilor, chiar dacă normele frumuseții faciale se schimbă cu timpul și cultura, ele nu se schimbă în fond foarte mult. Există o normă universală a frumuseții. O ipoteză darwiniană ar putea explica preferința noastră pentru **frumusețe**: teoria „genelor bune”. Frumusețea fizică (față și corp) ar fi un indicator al unei bune sănătăți, prin urmare, am căuta să ne reproducem cu persoanele frumoase pentru a împărtăși genele noastre cu ale lor. Dacă părul este frumos, corpul zvelt și muscular, pielea netedă și fermă, fața simetrică (dreapta/stînga), înseamnă că patrimoniul genetic este eficient și dezvoltarea s-a produs bine. Încă o dată, Barbie posedă aceste diferite trăsături. Și chiar dacă are talia **fină**, ea are șoldurile bine marcate. Or, **Singh**, cercetător la Universitatea din Austin, Texas, a demonstrat în 1993 că bărbații sînt extrem de sensibili la raportul talie/șolduri (**WHR**: „Waist-to-hip ratio”), care trebuie să fie sub 0,7 (de exemplu, 60 cm circumferința taliei pentru 90 cm în șolduri) și care atestă capacitatea unei femei de a **procrea**<sup>1</sup>.

1. Femeile cu un WHR superior valorii de 0,85 prezintă riscuri importante în privința sănătății și au dificultăți mai mari în a procrea decît cele cu un raport apropiat de 0,7 (B.M. Zadastra, J.C. Seidell, P.A. Van Noord, E.R. Velde, J.D. Habbema, B. Vrieswijk, J. Karbaat, 1993, „Fat and female fecundity: Prospective study of effect of body fat distribution on conception rates”, *British Medical Journal*, 306 [6876], pp. 484-487).

În plus, păpușa este foarte tînă, iar **tinerețea**, foarte **prețuită**, reprezintă de asemenea un criteriu de **frumusețe**. Pentru că **vîrsta** este și ea un indicator de **fertilitate**. În studiul lui Magro, ochii mari sînt apreciați pentru că sînt un semn de tinerețe (sînt precum cei ai copiilor). **Dintotdeauna**, bărbații au iubit tinerețea și au căutat femei tinere. Doar adolescenții preferă femei cu cinci ani mai în vîrsta decît ei, adică femei mai fertile decît cele de vîrsta lor, așa cum au remarcat în 1995 **Kenrick**, **Gabrielidis**, **Keefe** și **Cornelius**, cercetători de la Universitatea din **Arizona**.

În **sîrșit**, ce putem spune despre părul blond al lui Barbie? **Bărbații** preferă **blondele**? Poate. În orice caz, ceea ce e sigur este că ne plăc persoanele purtătoare de gene îndepărtate de ale noastre. Astfel, în numeroase țări în care predomină persoanele brunete, blondele și blonzii sînt la mare căutare, fiind rari. Unirea cu ei permite întreținerea diversității genetice și întărirea sistemului imunitar al descendenței, ceea ce ar permite conservarea speciei.

Să nu **credeți** însă că doar adulții sînt sensibili la **frumusețe**... Un experiment surprinzător a demonstrat că pînă și bebelușii noștri preferă chipul **Monicăi** Belluci în locul celui al lui **Quasimodo**... și că nou-născuții capitulează în fața dictaturii frumuseții. Slater și colaboratorii săi de la Universitatea din Exeter (1998, 2000) au realizat o serie de experimente pe această **temă**... În unul dintre ele, ei au testat peste 100 de bebeluși avînd între 5 ore și 4 zile, cărora **le-au** arătat perechi de fotografii plasate unele **lîngă** altele, la aproximativ 30 centimetri de fața lor. Toate **perechile**, destul de numeroase, erau formate din fotografia unei femei foarte frumoase și cea a unei femei **foarte**... obișnuite. Cum s-a stabilit dacă fata era frumoasă sau mai **puțin** frumoasă? Cercetătorii le ceruseră în prealabil unor subiecți adulți să evalueze fiecare dintre chipuri pe o scară de la 1 la 5. Rezultatele au arătat că bebelușii **preferau** să privească chipurile atrăgătoare, lucru pe care **le-au** făcut în 80% din timpul total, neconsacrînd decît 20% chipurilor mai puțin atrăgătoare. Potrivit cercetătorilor, mecanismul identificării este funcțional încă de la naștere și chiar înaintea ei. Bebelușii vin pe lume cu un sistem perceptiv foarte bine dezvoltat.

Care este cauza acestei preferințe pentru frumusețe în cazul bebelușilor? În opinia lui Slater, chipurile frumoase sînt prototipul real al unui chip uman. Astfel, prin fuziunea a sute de chipuri, se atinge o medie statistică de caracteristici faciale care se dovedește a fi incredibil de **atrăgătoare**. În mintea unui bebeluș, aceste chipuri frumoase pot

reprezenta **fața** umană stereotipizată. Acest model îi servește, poate, drept reper bebelușului pentru a identifica fețele întâlnite în funcție de proximitatea lor față de acest prototip; contrar celor afirmate de Oscar Wilde, atracția nu este în ochiul spectatorului, de vreme ce este înăscută la bebeluș.

### Concluzie

Cunoașteți „sexismul”, cunoașteți „jeunismul”, auziți acum vorbindu-se despre „beautism”\*. Indiferent dacă sîntem bărbați sau femei, africani sau eschimoși, **orice-am** spune, sîntem sensibili la frumusețe. Sîntem **programați** biologic încă de la naștere pentru a o recunoaște și a o aprecia. Și cine rezumă toate caracteristicile frumuseții **feminine**? Păpușa **Barbie**... Totuși, stați liniștiți, căci, deși copilul vostru o adoră, cea mai frumoasă femeie din lume va rămîne mereu mama lui...

### Pentru mai multe detalii

- Kenrick, D.T., Gabrielidis, C., Keefe, R.C., Cornelius, J. (1996), „Adolescents' age preferences for dating partners: Support for an evolutionary model of life-history strategies”, *Child Development*, 67, pp. 1499-1511.
- Magro, A.M. (1997), „Why Barbie is Perceived as Beautiful”, *Perceptual and Motor Skills*, 85, pp. 363-374.
- Singh, D. (1993), „Adaptive significance of female physical attractiveness: Role of waist-to-hip ratio”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, pp. 293-307.
- Slater, A., Quinn, P., Hayes, R., Brown, E. (2000), „The role of facial orientation in newborn infants' preference for attractive faces”, *Developmental Science*, 3, pp. 181-185.
- Slater, A., Von der Schulenburg, C., Brown, E., Badenoch, M., Butterworth, G., Parsons, S., Samuels, C. (1998), „Newborn infants prefer attractive faces”, *Infant Behavior and Development*, 21, pp. 345-354.

\* *Jeunisme, beautisme* (fr.) - atitudini discriminatoare avînd ca obiect vîrstă tînră, respectiv frumusețea celor vizați (n.t.).

## 21 De ce ești mai destins atunci cînd dentistul îți dă posibilitatea să-i oprești „freza”, chiar dacă n-o oprești? *Iluzia controlului*

Cereți-le unor oameni să obțină cel mai mic număr posibil prin aruncarea a două zaruri. Cereți-le apoi să încerce să obțină doi de 6. Veți vedea că, atunci cînd încearcă să obțină o cifră mică, ei aruncă zarurile delicat. În schimb, cînd li se cere să scoată doi de 6, le aruncă mai tare. Este ceea ce a demonstrat un cercetător, Henslin, în 1967. Jucătorii își imaginează că, aruncînd zarurile cu mai multă forță, vor avea șanse mai mari să obțină șesari. În realitate, ei se iluzionează că pot controla ceea ce este incontrollabil, adică hazardul. Cercetătorii au numit acest mecanism psihologic „iluzia controlului” (Langer, 1975).

Langer (1975) le-a propus unor oameni, aflați la locul lor de muncă, să cumpere cu un dolar cîte un bilet pentru a participa la o loterie. Fie le dădea acestor persoane posibilitatea de a-și alege tichetul, fie le impunea un tichet anume. După ceva timp, experimentatorul revenea și explica fiecărui subiect că o persoană din biroul vecin își dorea foarte mult să participe la loterie, dar că el nu mai avea bilete de vînzare. Langer adăuga că acea persoană era dispusă să răscum-pere biletul cuiva. Experimentatorul continua, întrebînd: „Cu cît l-ați vinde?”.

Rezultatele au arătat că aceia care și-au ales singuri tichetul acceptă mai greu să-l revîndă, iar dacă acceptă, cer pe el de patru ori mai mult decît cei cărora biletul le-a fost impus. Așadar, oamenii își închipuie că biletul ale cărui numere le-au ales este mai valoros, pentru că șansele să fie biletul cîștigător sînt mai mari decît în cazul unui bilet ce le-ar fi fost atribuit la întîmplare. Un efect remarcabil al iluziei controlului...

L

*Procentajul refuzurilor de a vinde biletul  
și prețul mediu de revindere*

	Bilet ales	Bilet impus
Refuz de a vinde biletul	37%	19%
Preț mediu de revindere	8,9 \$	1,9 \$

Pe acest principiu, jucătorii la loto vor prefera să-și aleagă singuri numerele, în loc să lase această sarcină în seama dispozitivului automat, care perforează aleatoriu grilele și-l scutește pe jucător să mai facă cruciulițe pe bilet. Această modalitate de joc nu prea îi atrage pe jucători, pentru că ei își mențin iluzia că ar avea șanse mai mari să câștige dacă joacă „numărul asigurării sociale al mamei”, decât dacă ar lăsa mașina să aleagă numerele la întâmplare. Statistic, nu există, bineînțeles, mai multe șanse de a câștiga cu o dată de naștere decât printr-o bifare aleatorie a căsuțelor.

De exemplu, dacă sîntem întrebați, cei mai mulți dintre noi estimează că riscul unui accident de mașină este mai mare atunci cînd conducătorul este o altă persoană decât noi înșine, adică atunci cînd nu controlăm situația (McKenna, 1993). În acest caz, iluzia se poate manifesta și în fapte, cum se întâmplă cînd frîmăm în locul șoferului, la apariția unui pericol.

Care este cauza acestei iluzii? În primul rînd, avem nevoie să simțim că deținem controlul asupra **situației**: s-a demonstrat, de exemplu, că pacienții autorizați să apese pe un buton pentru a opri freza dentistului rămîn mai destinși și mai satisfăcuți decât ceilalți, chiar dacă nu uzează niciodată de această permisiune.

De asemenea, omului îi este teamă de ceea ce nu poate controla: moartea, boala, hazardul sau cutremurele. Astfel, el se iluzionează adesea că e capabil să-și controleze mediul înconjurător, **comportîndu-se** într-o manieră ce poate părea uneori irațională. Dansul ploii executat de vrăjitorii din societățile primitive nu este altceva decât o iluzie a controlului. **Ideea** că viața tribului este în întregime legată de destinul ploilor ar fi prea angoasantă. Vrajitorul se iluzionează atunci că poate controla incontrollabilul - în cazul de față, condițiile atmosferice.

Observarea faptului că, din cînd în cînd, dansul pare să aibă efect, pentru că începe să plouă, întărește credința în eficacitatea ritualului (cf. **fișa 19**. „Corelațiile iluzorii”, p. 73).

În culturile noastre occidentale, iluzia nu se aplică la aceleași domenii, căci, datorită științei și **tehnicii**, reușim să controlăm în mai mare măsură mediul și evenimentele legate de **sănătate**, de **alimentație**, de plăceri.

Subliniem că, uneori, plasăm controlul într-un element care ne este exterior, cum este cazul talismanelor sau al credințelor religioase. Acestea vor putea controla destinul în locul nostru, în mod magic („A fost vrerea Domnului”). Ceea **ce**, să admitem, este adesea **foarte** liniștitor. Acest control extern își găsește de altfel o bună ilustrare în rezoluția votată de parlamentul american în martie 2003, prin care „se instituie o zi excepțională de rugăciune și post, pentru ca Dumnezeu să-i binecuvînteze pe soldații americani aflați în Irak și să apere poporul american de riscul unor atentate” (Washington, Agenția Reuters, 28 martie 2003).

## Concluzie

În 1977, atunci cînd un **jurnalist**<sup>1</sup> l-a întrebat pe **cîștigătorul** loteriei spaniole cum își alesese numărul biletului, acesta a răspuns: „**Simplu**: în 7 nopți am visat cifra 7 și, cum 7 ori 7 fac 48, am cumpărat un bilet care se termina cu 48”. Desigur, faptul că jucătorul nu știe să socotească e nostim, căci 7 ori 7 nu fac 48, dar acest exemplu arată mai ales în ce măsură ne imaginăm că determinăm rezultatul unor evenimente care sînt în întregime rodul **întîmplării**. Avem categoric nevoie să simțim că deținem controlul asupra situației.

Atunci, de vreme ce sîntem prin firea noastră înclinați să interpretăm realitatea **imaginîndu-ne** că exercităm asupra ei un control important, să ne străduim să reperăm obiectiv ceea ce, în rezultat, ne poate fi realmente atribuit și ceea ce ține de hazardul total. Această distincție ne va permite să tragem învățămintele și să recunoaștem acțiunile raționale pe care trebuie să le repetăm mereu, pentru că funcționează cu adevărat, și pe cele pe care trebuie să le „ameliorăm”.

<sup>1</sup> L. Los Angeles Times, 30 decembrie 1977.

## Pentru mai multe detalii

- Henslin, J.M. (1967), „Craps and Magic”, *American Journal of Sociology*, 73, pp. 316-330.
- Langer, E.J. (1975), „The Illusion of Control”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, pp. 311-328.
- McKenna, F.P. (1993), „It Won't Happen to Me: Unrealistic Optimism or Illusion of Control?”, *British Journal of Psychology*, 84, pp. 39-50.

## 22 De ce prietenii nu-ți urmează sfaturile și persistă în greșeală?

### Confirmarea ipotezelor

Vi se **întimplă** să le dați sfaturi prietenilor voștri? Dacă da, ați observat cu siguranță că, deseori, recomandările voastre rămîneau fără efect, mai ales atunci când ele nu confirmau ideile inițiale ale prietenilor povățuiți. Cercetătorii care au studiat această tendință au numit-o „efect de confirmare a ipotezelor” (Snyder și Swann, 1978).

Ea se manifestă în următorul mod: oamenii au tendința să respingă sistematic dovada pe care le-o aduceți și care le contrazice teoriile și credințele. Această dovadă nu va fi pentru ei decît o prejudecată sau un detaliu insignifiant. În același timp, ei caută informații care să le confirme convingerile inițiale, chiar dacă aceste informații sînt lipsite de validitate.

De exemplu, dacă îi atrageți atenția tatălui vostru că își conduce mașina cu viteză prea mare și că e periculos ce face, v-ar putea răspunde: „Tine-ți pentru tine lecțiile de morală” (respingere a informației, deoarece contestă ipoteza că el este un excelent șofer). Apoi, v-ar putea spune: „Deci nu cunoști statisticile? Nu viteza ucide, ci alcoolul și tinerii. Eu sînt un șofer **excelent**, uite **dovada**: 30 de ani de

cînd am permis, 50% bonus\* și nici un accident” (căutarea și prezentarea informațiilor care confirmă ipoteza că el este un șofer excelent). Tatăl vostru pare totuși să ignore faptul că spitalele sînt pline de conducători auto care n-au mai avut nici un accident pînă **atunci**...

Un fragment dintr-un **scheci** al lui Raymond Devos<sup>\*\*</sup> ilustrează în mod amuzant această predispoziție spre a ne confirma **ipotezele**: „Aseară, întorcîndu-mă acasă mai devreme ca de obicei, găsesc pe unul în papucii mei de casă... amicul meu cel mai bun... Deși, mă întreb dacă, atunci cînd nu-s acasă, nu se folosește cumva de lucrurile mele!”. (Comicul înșiră lucrurile cu care își surprinde în mod regulat cel mai bun amic și continuă...) „Într-o seară, ajung pe palier și aud: «Să profităm cît nu-i aici... Descotorosește-te de naivul de bărbatu-tău». Atunci intru și-i spun amicului, care era acolo: «Hei! Dă radioul mai încet, că se-aude de jos...». Păi, papucii mei, radioul meu, pijama mea, așternuturile mele... De ce nu și nevasta mea, la o **adică**?”.

Personajul scheciului perseverează în a releva toate informațiile care îi confirmă ideea **inițială**: amicul lui îi folosește lucrurile. El persistă în a ignora o altă ipoteză, mult mai plauzibilă **totuși**...

Un experiment al lui Lord, Ross și Lepper (1979) a confirmat această tendință într-o manieră ingenioasă. Cei doi cercetători au preselectat persoane care erau fie pentru pedeapsa cu moartea, fie împotriva ei, cărora le-au prezentat două studii fictive, cerîndu-le să evalueze metodele utilizate în cazurile anchetate. Aceste studii susțineau sau contraziceau faptul că pedeapsa capitală descurajează crima.

Rezultatele au evidențiat că, în opinia partizanilor pedepsei capitale, studiile ce demonstau că această pedeapsă descurajează crima erau mai bine realizate și mai convingătoare decît cele care susțineau contrariul. Paralel, adversarii pedepsei cu moartea au evaluat studiile ce le confirmau convingerea inițială ca fiind mai bine elaborate decît celelalte studii.

\* Societățile de asigurări franceze aplică un sistem de reducere sau de majorare (prin calcularea unui coeficient „bonus/malus”) a cotizației aferente unei asigurări auto, în funcție de accidente survenite. Bonusul maxim este de 50% și se aplică în cazurile în care timp de cel puțin 12 ani asiguratul nu a provocat nici un accident (n.t.).

\*\* Umorist francez (1922-2006) (n.t.).

Un individ care ar spune: „Am dreptate să cred că oamenii politici sînt cu toții necinstiți, uite încă unul inculpat... ar încerca sa-și confirme ideile anterioare, fără să țină cont de oamenii politici serioși, de bună seamă mult mai puțini, și care nu au făcut niciodată obiectul unor urmăriri în instanță.

Imaginați-vă acum că sînteți convinși de marea capacitate a spiritului de a produce vise premonitorii. Tocmai ați visat că vi s-a mărit salariul, iar trei zile mai tîrziu... chiar se întîmplă. Veți crede, desigur, că visul a fost premonitoriu.

Credința în premoniție este foarte răspîndită. În realitate, orice om visează de mai multe ori pe noapte, chiar dacă nu toți își amintesc aceste vise, ceea ce reprezintă mai multe miliarde de producții onirice în fiecare noapte. În plan statistic, există probabilitatea ca, din cînd în cînd, unele dintre ele să conțină evenimente care se vor produce în zilele următoare. Ceea ce este amuzant e că, în acest caz, persoanele vor vedea în asta o manifestare paranormală... un „vis premonitoriu”. Ei uită pur și simplu celelalte mii de vise pe care le-au avut și care nu s-au îndeplinit. Amintiți-vă: arunci cînd ați visat că v-ați petrecut noaptea cu Harrison Ford sau cu Sophie Marceau, s-a întîmplat apoi și în realitate?

Dacă totuși perseverați în a crede că științele oculte sînt fiabile și dacă în trecut ați consultat o ghicitoare, putem paria că veți uita rapid informațiile care nu s-au confirmat în realitate și vi le veți aminti doar pe cele care s-au adeverit, deși valoarea lor predictivă este vagă și ele se pot aplica, într-un moment sau altul, la toată lumea („Vei avea un copil”, „Există o persoană care îți vrea răul”, „O mare schimbare va avea loc în viața ta anul acesta”). Vă veți spune atunci: „Tot ce mi-a prezis s-a întîmplat!”.

## Concluzie

Confirmarea ipotezelor întărește ideea că, într-o relație dintre două persoane necunoscute (într-un interviu de angajare), primele minute ale contactului sînt importante. Atunci cînd oamenii și-au format o părere, vor căuta toate informațiile „confirmatoare” și vor evita să le evidențieze pe cele care le infirmă punctul de vedere. Așadar, este important să creezi o impresie bună încă de la început...

Dacă sînteți geloși și vă gîndiți că partenerul vă înșală, studiile indică faptul că veți fi tentați să căutați toate datele susceptibile să vă valideze ipoteza. Totuși, fiți echitabili și străduiți-vă să nu ignorați informațiile ce dovedesc integritatea partenerului vostru. Cum biasul de confirmare este robust, unii cercetători opinează că doar o motivație deliberată de a lua în considerare informațiile contradictorii permite rezolvarea problemei (Kunda, 1990).

## Pentru mai multe detalii

- Kunda, Z. (1990), „The Case for Motivational Reasoning”, *Psychological Bulletin*, 108, pp. 480-498
- Lord, C.G., Ross, L., Lepper, M.R. (1979), „Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 2098-2109.
- Snyder, M., Swann, W.B. Jr. (1978), „Behavioral Confirmation in Social Interaction: from Social Perception to Social Reality”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, pp. 148-162.

## 23 De ce prezicerile tale se îndeplinesc atît de des?

### Profețiile ce se autoîmplinesc

Un alt scheci al lui Raymond Devos începe astfel: „Acum opt zile, îmi citesc horoscopul: discuții și certuri în căsnicie. Mă duc la nevastă-mea și o întreb: «Ce ți-am făcut?», ea îmi răspunde: «Nimic», iar eu îi spun: «Atunci, de ce discuți?». De atunci sîntem certați. Azi dimineață, citesc în horoscop: risc de accident. Așa că, toată ziua la volan am fost așa!... Mă uitam în dreapta și-n stînga... nimic... nimic... îmi spun:

«Poate m-am înșelat»... Dau să verific în ziar, care era pe bancheta mașinii... Paf... Asta era. Șoferul celălalt a coborât... îmi zice : «**M-ați fi putut evita...**». I-am răspuns : «Nici vorbă, era prevăzut, accidentul e deja în ziar...»».

Acest scheci amuzant ne arată cum pot credințele și cunoștințele eronate să ne facă să ne comportăm în așa fel **încît** aceste credințe ajung să fie ulterior confirmate. Cercetătorii au numit acest mecanism „profețiile care se **autoîmplinesc**”. Potrivit acestei teorii, așteptările noastre ne determină adesea să provocăm, înconștient, situațiile în care credem. Aceste situații ne vor întări atunci așteptările anterioare.

„Profețiile ce se **autoîmplinesc**” se regăsesc în cursa înarmărilor dintre state. Statele Unite se așteptau ca URSS să se dovedească ostilă și **amenințătoare** în privința lor. Au decis, prin urmare, să-și crească numărul rachetelor. URSS a interpretat acest eveniment ca pe o amenințare la adresa propriei securități și, la rîndul său, a luat decizia de a-și spori armamentul. Statele Unite au tradus această reacție ca pe o confirmare a ceea ce credeau de la bun început (acest exemplu funcționează și dacă începem raționamentul de la URSS).

Alt **exemplu** : sînteți bărbat și vă gîndiți că fata cu care vorbiți la telefon e foarte frumoasă. Vă comportați, cu **siguranță**, mult mai amical și afectuos decît dacă vi s-ar spune că această persoană e o urîtenie. Atitudinea voastră va provoca un comportament mai amical și mai sociabil și din partea interlocutoarei, ceea ce v-ar putea confirma ideea inițială că sînteți un mare seducător sau că ați avut dreptate să credeți că femeile frumoase sînt mai simpatice decît cele urîte.

Așadar, chiar dacă sînt eronate, credințele pe care le avem despre un **individ** cu care interacționăm ne pot influența comportamentul.

Este ceea ce a demonstrat un cercetător (Snyder, 1984, 1992). În unul dintre experimentele sale, el prezenta sub un pretext oarecare unor studenți fotografia persoanei cu care trebuiau să poarte o conversație telefonică. Fotografia reprezenta fie o persoană obeză, fie una cu greutate normală. Subiecților li se cerea să-și facă o impresie despre individul din fotografie, pornind de la discuția telefonică.

Trebuie menționat că, în populația studiată (studenți americani), subiecții asociau frecvent obezitatea unor caracteristici neplăcute și negative. Prin urmare, rezultatele nu au fost surprinzătoare: după

discuția telefonică, femeile care își închipuiau că au conversat cu un obez aveau o impresie mult mai defavorabilă decît cele care credeau că au vorbit cu o persoană cu greutate normală. De **asemenea**, ele s-au comportat mai dezagreabil. Imediat, persoana de la celălalt capăt al firului a reacționat negativ, confirmînd astfel credințele inițiale ale subiecților, și anume că oamenii grași sînt persoane antipatice.

Aceste profeții apar în multe **situații**... **Imaginați-vă**, de exemplu, că sînteți grăbiți, iar în asemenea împrejurări, de un singur lucru vă **temeți** : să nu vă aflați în spatele unui șofer în vîrstă, la volanul unui Citroen BX. Pretindeți că aceste persoane circulă cu viteză mai mică decît celelalte și că vă încurcă în trafic. Accelerați un pic și, la intrarea într-o intersecție, vă treziți exact în spatele unui asemenea tip de vehicul. N-aveți nici o șansă, exact de asta vă **temeți**. Conduceți atunci puțin mai agresiv. Aveți tendința să vă apropiați mai mult de această mașină decît dacă ar fi fost vorba de un alt **vehicul**. În acest fel, încercați să-i semnați șoferului că vă grăbiți și că ar trebui să înainteze mai repede. Reducerea distanței vă permite totodată să vă pregătiți pentru a-l depăși, atunci cînd se va ivi o oportunitate. Persoana din Citroen e neliniștită din cauza stilului vostru de **conducere**. Își dorește un singur lucru : s-o depășiți. Își va reduce viteza, conducînd și mai calm ca de obicei, îngrijorată de faptul că are în spate un fanatic al volanului. Această reacție vă va întări credința în comportamentul pe care tocmai l-ați provocat : conducătorii de BX-uri circulă încet.

Acest mecanism poate avea însă și **consecințe** pozitive, de exemplu, atunci cînd îi ajută pe elevi să **fie** mai **performanți**...

Jamieson și colaboratorii săi (1987) au realizat o cercetare de teren în cadrul căreia, la început de an școlar, le-au prezentat elevilor un nou profesor. Celor dintr-o clasă, cercetătorii le-au explicat că noul profesor era o persoană foarte competentă și inteligentă. În altă condiție, copiilor nu li se spunea nimic (grup de control). Cercetătorii au observat comportamentul elevilor fără știrea acestora și, după trei săptămîni, au putut stabili bilanțul următor : în comparație cu grupul de control, elevii care se așteptau să aibă

un profesor competent au obținut note mai bune și l-au considerat mai capabil și mai atent față de ei. Cercetătorii au mai remarcat că în această clasă era mai puțină larmă, iar elevii erau mai atenți la lecții decât cei din grupul de control. Se poate spune că așteptările elevilor cu privire la noul profesor le-au influențat rezultatele școlare...

La concluzii similare s-a ajuns și în privința profesorilor.

În 1973, Seaver a mers în câteva școli pentru a lua foile matricole ale unor elevi ai căror frate sau soră frecventaseră anterior aceeași instituție. Având și rezultatele școlare ale acestora din urmă, Seaver a comparat foile matricole ale fraților care au avut același profesor cu ale celor care au avut profesori diferiți.

Rezultatele au evidențiat faptul că notele unui elev sînt „afectate” de notele fratelui sau ale surorii lui doar atunci cînd au avut același profesor, ceea ce denotă că există la cadrele didactice o credință asupra caracterului ereditar al inteligenței și al aptitudinilor. Pe baza acestei teorii, profesorul va crede că percepe la un elev aceleași dispoziții ca și la fratele sau sora sa. El îl va trata atunci la fel, ceea ce va influența (în bine sau în rău) performanța elevului.

## Concluzie

Feriți-vă de certitudinile voastre, ele vă pot determina să vă comportați în așa fel încît aceste credințe se vor confirma ulterior.

## Pentru mai multe detalii

Jamieson, D., Lydon, J., Stewart, G., Zanna, M.P. (1987), „Pygmalion Revisited: New Evidence for Student Expectancy Effects in the Classroom (ERIC Document Reproduction Service No. ED 269671)”, *Journal of Educational Psychology*, 79, pp. 461-466.

Snyder, M. (1984), „When Belief Creates Reality”, în L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, Orlando, FL, vol. 18, pp. 247-305.

Snyder, M. (1992), „Motivational Foundation of Behavioral Confirmation”, în M. Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, New York, vol. 25, pp. 67-114.

24 De ce ne gîndim că, dacă o femeie a fost violată, înseamnă că, „pe undeva”, trebuie să fi fost și vina ei?

## Eroarea fundamentală

N-ați remarcat niciodată că, dacă un individ ne depășește rapid la volanul mașinii sale, avem tendința să ne gîndim că e inconștient, și nu că tocmai i-a născut soția, dacă un colaborator al nostru nu-și face treaba, e pentru că-i leneș, nu pentru că e foarte ocupat, dacă partenerul de viață ne răspunde sec, e fiindcă are o fire afurisită, și nu pentru că întrebarea noastră e absurdă ?

E adevărat : avem o tendință supărătoare de a atribui comportamentului celorlalți explicații „dispoziționale”, adică referitoare la caracterul sau la capacitățile lor, refuzînd să recurgem la explicațiile situaționale (relative la context, la situație), chiar dacă acestea sînt posibile. Altfel spus, atunci cînd trebuie să explicăm comportamentul sau acțiunea unei persoane (ceea ce se întîmplă fără încetare în viața de toate zilele), supraestimăm cauzele interne individului în detrimentul cauzelor exterioare lui. Iar asta, în toate situațiile... Cercetătorii au numit această tendință „eroarea fundamentală de atribuire”.

Într-un experiment celebru, Jones și Harris (1967) le-au dat unor persoane să citească niște disertații. Ideea susținută în aceste disertații era prezentată fie ca impusă de profesor, fie ca expresia liberă a opiniei autorilor lor. Participanților li s-a cerut să aprecieze poziția reală a autorului față de subiect. Deși, într-una din condiții, observatorii au fost puși la curent cu faptul că discursul fusese decis



de profesor, ei au estimat că textele reflectau opiniile autorilor lor. Subiecții nu ținuseră cont de constrângerile situației la care fusese supus autorul. **Atitudinea**<sup>1</sup> sa era percepută ca fiind conformă cu poziția pe care acesta fusese obligat să o susțină.

Eroarea fundamentală este foarte puternică, după cum o demonstrează experimentul următor, în care subiecții sînt responsabili de comportamentul actorului.

Gilbert și Jones (1986) le-au cerut unor persoane să le dicteze unor studenți un discurs despre avort, apoi să evalueze poziția studenților pe această temă. În ciuda faptului că nu au trebuit să-și decidă conținutul textelor, studenții cărora li se dictase o pledoarie în favoarea avortului au fost judecați ca avînd o atitudine conformă cu textele respective. Textul scris sub constrîngere reflecta opiniile autorului său.

Acest tip de percepție nu prezintă însă doar inconveniente ; în funcție de rolurile pe care ni le asumăm uneori, putem obține chiar **avantaje**, așa cum atestă experimentul următor...

Ross, Amabile și Steinmetz (1977) le-au cerut unor persoane să participe la un joc cu întrebări și răspunsuri. Rolurile celor care urmau să pună întrebări și ale celor ce trebuiau să răspundă au fost trase la sorți. Un al treilea individ avea drept sarcină să observe scena. Deși fiecare dintre participanți era conștient că distribuirea rolurilor a fost arbitrară, observatorului i se cerea să-i evalueze pe ceilalți doi.

Fapt curios, animatorul jocului, al cărui rol era să pună întrebări, apoi să dea răspunsurile corecte, a fost perceput ca fiind mai inteligent și

1. în psihologie, „atitudinea” semnifică sentimente relativ durabile și tendințe comportamentale manifestate față de anumite persoane, idei sau obiecte. Atitudinea este negativă sau pozitivă („îmi plac ardeii”), puternică sau slabă („îmi plac enorm ardeii”), ea poate fi foarte importantă pentru noi, „centrală” („Nu concep viața fără ardei”), și generează comportamente („Dacă văd un ardei, îl mănînc”)...

ca posedînd mai multe cunoștințe decît persoana chestionată. Ceea ce este și mai surprinzător e că însăși persoana chestionată a evaluat competențele celei care îi puna întrebările ca fiind superioare alor sale.

Așadar, dacă **sînteți** invitați la o serată unde nu cunoașteți pe toată lumea și, după masă, vi se propune să **jucați** un joc de societate de tipul *întrebări pentru un campion*<sup>\*</sup>, alegeți rolul lui Julien Lepers, **veți** avea cu siguranță un aer mai inteligent.

Vă gîndiți poate, și pe bună **dreptate**, că eroarea fundamentală este un mod de gîndire îngrijorător, mai ales cînd se pune problema judecării responsabilității unei persoane. Trebuie să știți însă că există cel puțin o cale de a lupta împotriva acestui **bias**: dînd dovadă de empatie. **Într-adevăr**, atunci cînd oamenii se pun în locul celui alt, lucrurile stau cu totul altfel.

În această **privință**, o cercetare efectuată de Gould și Sigall (1977) a **evidențiat** faptul că, atunci cînd li se cere observatorilor să se pună în locul actorului sau chiar să îndeplinească aceeași sarcină (Chen, Yates și McGinnies, 1988), atribuiri lor devin asemănătoare cu cele ale actorilor. Se observă la observatorii din acest caz mai puține atribuiri dispoziționale decît la cei cărora li se cere doar să observe comportamentul actorului.

## Concluzie

Eroarea fundamentală este o importantă sursă de conflicte între **persoane**, atît în cuplu, cît și în viața profesională. Un soț ar putea să explice comportamentul **soției atribuindu-i personalității ei**. Aceasta se va lansa atunci în interminabile justificări pentru a-și convinge partenerul de o interpretare total diferită a faptelor, interpretare în care contextul va fi mult mai important decît îl consideră **soțul**. De exemplu, dacă soția dumneavoastră nu și-a dus încă mașina la service pentru reparații, există riscul să explicați comportamentul ei prin neglijență, mai degrabă

\* *Questions pour un champion* - celebru concurs de cultură generală găzduit de canalul de televiziune France 3 și animat, din 1988, de Julien Lepers (n.t.).

decît prin supraaglomerarea de sarcini (îngrijirea copiilor, cumpărături, menaj și bucătărie). În schimb, dacă vă puneți în locul ei cîteva zile sau doar dînd dovadă de empatie, pariem că nu veți mai explica în același fel comportamentul ei...

### Pentru mai multe detalii

Chen, H., Yates, B.T., McGinnies, E. (1988), „Effects of Personal Involvement on Observers' Attributions and Estimates of Consensus, Distinctiveness, and Consistency”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, pp. 468-478.

Gould, R., Sigall, H. (1977), „The Effects of Empathy and Outcome on Attribution: An Examination of the Divergent-Perspectives Hypothesis”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, pp. 480-491.

Jones, E.E., Harris, V.A. (1967), „The Attribution of Attitudes”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, pp. 1-24.

Ross, L., Amabile, T.M., Steinmetz, J.L. (1977), „Social Roles, Social Control, and Biases in Social-Perception Processes”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp. 485-494.

## 25 De ce sîntem mai generoși înainte de a ne duce la chirurg?

### Credința în justiția mundană

Nu aveți uneori tendința de a gîndi că lucrurile nu se întîmplă fără un motiv anume? Sau că fiecare primește ceea ce merită? Această propensiune se manifestă la cei mai mulți dintre noi: se pare că sîntem înclinați să concepem lumea ca justă și echitabilă. Explicăm atunci evenimentele fortuite ca fiind previzibile, imaginîndu-ne că oamenii merită ceea ce li se întîmplă. În consecință, remarcăm că victimele sînt deseori blamate pentru evenimentele neplăcute cu care se

confruntă. Și, cu cît accidentul este mai **grav**, cu atît mai blamată este victima.

Am putea rezuma aceste judecăți prin fraza următoare: „De bună seamă că oamenii cărora li se întîmplă ceva rău trebuie s-o fi meritat”. Într-adevăr, a nu atribui unei persoane responsabilitatea pentru ceea ce i se întîmplă ar însemna să concepem și să acceptăm ideea angoasantă că lumea este nedreaptă și că victime nevinovate (noi înșine) ar putea suferi fără motiv.

Pentru a păstra această impresie a viețuirii într-o lume previzibilă, avem tendința de a considera că persoanele afectate de o problemă sînt diferite de noi într-un fel sau altul, că sînt poate mai puțin competente, mai puțin calificate, bizare și că, în parte, trebuie să fi provocat ceea ce li se întîmplă. Această filtrare a informației corespunde la ceea ce cercetătorii au numit: „credința în justiția mundană” (Lerner, 1980).

Un experiment efectuat de un cercetător, Lerner (1965), validează această ipoteză a credinței indivizilor într-o lume dreaptă. Psihologul le-a cerut unor indivizi să evalueze activitatea a două persoane printr-un geam cu vedere unilaterală. Era vorba despre doi bărbați (în fapt, complici ai experimentatorului) care făceau exact același lucru, calitativ și cantitativ. Observatorului i se preciza că laboratorul nu avea destui bani ca să-i plătească pe amîndoi și că se trăsese la sorți pentru a stabili care din ei nu va fi plătit, iar rezultatul acestei trageri la sorți îi era adus la cunoștință subiectului, neștiutor, înainte de a-și efectua evaluarea.

Rezultatele au demonstrat că activitatea ghinionistului (cel despre care se presupunea că nu va fi plătit) fusese percepută ca inferioară comparativ cu a celui alt, chiar dacă nimic nu-i putea departaja în mod obiectiv. Individul norocos, ales printr-un joc al hazardului, nu putea decît să-și merite soarta favorabilă...

Un al doilea experiment sugerează că oamenii pot aplica această credință la ei înșiși...

Zuckerman (1975) a telefonat unor studenți pentru a le cere acordul să-i citească unui orb o seară întregă. La jumătate dintre subiecți, experimentatorul le-a transmis această solicitare în afara perioadei examenelor, adică atunci cînd studenții dispuneau de mult timp liber.

Într-o altă condiție, studenții erau contactați în plină sesiune de examene, când aveau un program foarte încărcat.

S-a constatat că studenții acceptau mult mai frecvent propunerea (lectură pentru un orb o seară întreagă) atunci când erau în sesiune decît atunci când aveau un program foarte lejer. Zuckerman a conchis că faptul de a face un serviciu părea să aibă în ochii studenților funcția de a influența soarta în favoarea lor în momentul examenelor.

Finalmente, se pare că foarte multe persoane își aplică lor înșile credința următoare : „Bine faci, bine găsești”...

Cităm un ultim experiment, realizat în serviciile de chirurgie cardiacă din cîteva mari spitale (Delhomme, 1987, citat de Deconchy). Experimentatoarea (o infirmieră) îi ruga pe pacienți să împrumute ceasul de mîină unui alt bolnav pe care nu-l cunoșteau.

Au fost interogate trei categorii de pacienți:

- bolnavi aflați în incertitudine în privința unei eventuale operații. Nu fuseseră consultați încă de chirurg, nu știau dacă trebuia sau nu să fie operați;
- bolnavi care știau că vor fi operați;
- bolnavi operați și care știau când vor fi externați (în 48 de ore).

După părerea voastră, care categorie a acceptat cel mai ușor să-și împrumute ceasul? Prima categorie. Persoanele aflate în incertitudine s-au dovedit a fi cele mai altruiste. Rezultă că acest gen de comportament se manifestă mai ales în cazurile de puternică incertitudine, când soarta încă mai poate fi schimbată. În vreme ce, atunci când știi că vei fi operat sau că urmează să fii externat mîine...

## Concluzie

Credința în justiția mundană este adesea un obstacol pentru analiza cauzelor evenimentelor negative care îi privesc pe ceilalți (accidente, eșecuri etc.). Blamarea victimei ne polarizează pe atitudinea ei și ne împiedică să căutăm numeroși alți factori **prezenți** în contextul evenimentului negativ.

Dacă această **credință** conduce însă la judecăți iraționale, e pentru că ea constituie un filtru, cu ajutorul căruia percepem lumea în care

trăim ca suportabilă, previzibilă, dreaptă și securizantă. Acest filtru ne permite totodată să abordăm nedreptatea, suferința și nenorocirile altuia, continuînd să trăim și să ne vedem de frivolitatea treburilor noastre de zi cu zi.

## Pentru mai multe detalii

Deconchy, J.-P. (2002), „Représentations et processus idéologiques : effets d'enveloppe et expérimentation”, *Nouvelle Revue de psychologie sociale*, 1, pp. 90-98.

Lerner, M.J. (1980), *The Belief in a Just World : Fundamental Delusion*, Plenum Press, New York.

Zuckerman, M. (1975), „Belief in a Just World and Altruistic Behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, pp. 669-680.

## 26 Cum reușesc revistele populare să fabrice teste de personalitate care reflectă atît de bine ceea ce sîntem?

### Efectul Barnum

Dacă apreciați testele, **realizați-l** pe acesta.

1. Luați o foaie de **hîrtie** și faceți o coloană de la 1 la 10 :

1

2

i 3

etc.

2. Urmați apoi **instrucțiunile**, răspunzînd cît mai spontan cu **putință** :

- în fața cifrei 1, scrieți un număr oarecare ;

; - **îngă** cifrele 2 și 6, scrieți numele unei persoane de sex opus pe care o **cunoașteți** ;

- în dreptul cifrelor 3, 4 și 5, scrieți numele unor persoane apropiate (prieten, părinți etc.);
- scrieți patru titluri de cîntece la 7, 8, 9 și 10 (cîte un titlu în dreptul fiecărei cifre).

### 3. Rezultatele testului :

- dacă numărul pe care l-ați trecut în dreptul cifrei 1 este un număr par, sînteți o persoană capabilă să depună mult efort. Dacă este impar, aveți un puternic simț al responsabilității.
- persoana de la 2 este cea pe care o iubiți ;
- cea de la 6 este o persoană pe care o apreciați mult, dar pe care o resimțiți ca problematică ;
- țineți în mod deosebit la persoana de la 3 ;
- numele plasat la 4 este al unei persoane care vă cunoaște foarte bine ;
- cîntecul 7 este cel care se asociază cu persoana de la 2 ;
- titlul de la 8 este cîntecul pentru persoana de la 6 ;
- cîntecul trecut la 9 este cel care ilustrează cel mai bine starea voastră de spirit în acest moment ;
- cîntecul plasat la 10 este cel care dezvăluie sentimentele voastre generale față de viață.

Sînteți de acord cu aceste rezultate ? Multe persoane sînt...

Căutînd bine, trebuie să fi găsit în cîntecele 7 și 9 elemente ce corespund rezultatelor testului (starea de spirit actuală, asocierea cu persoana 2 etc.). Să nu fiți prea dezamăgiți : acest mic joc nu are nici o valoare. El ilustrează doar în ce măsură ajungem să interpretăm niște informații vagi (rezultatele testului) și să le dăm sens. Sîntem capabili, pornind de la supoziții incoerente, să acceptăm interpretări referitoare la noi înșine și, pe deasupra, să considerăm că au sens.

Acest fenomen a fost pus în evidență de psihologul Forer (1949). El va numi „efect Barnum<sup>1</sup>” această tendință a oamenilor de a accepta o vagă descriere de personalitate ca potrivindu-se perfect la ei înșiși, fără să-și dea seama că această descriere s-ar putea aplica la fel de bine oricui altcuiva...

1. Barnum : fondatorul circului. I se atribuie două aforisme. Primul : „În orice spectacol, fiecare trebuie să creadă că există acolo ceva, cît de mic, special pentru el”. Al doilea : „în fiecare minut, se naște un fraier...”.

Forer (1949) a aplicat un test de personalitate studenților săi. A aruncat rezultatele la coș și a copiat textul unei analize de personalitate luat dintr-o revistă, de la rubrica „Astrologie”. Cîteva zile mai tîrziu, le-a dat fiecăruia dintre studenți acest text: „Ai nevoie să fii iubit și admirat, totuși ești critic cu tine însuși. Există puncte slabe în personalitatea ta, dar știi în general să le compensezi. Ai un potențial considerabil pe care nu-l folosești în avantajul tău. În exterior, ești disciplinat și știi să te controlezi, dar în interior ai tendința să fii preocupat și nu foarte sigur de tine. Uneori, te întrebi serios dacă ai luat decizia bună sau dacă ai făcut ceea ce trebuia. Preferi o anumită doză de schimbare și varietate și devii nesatisfăcut dacă ți se impun restricții și limitări. Te consideri un spirit independent și nu accepți opinia altuia decît dacă e demonstrată corespunzător. Crezi că e nepotrivit să te dezvălui prea ușor celorlalți. Sînt momente cînd ești foarte extravertit, vorbăreț și sociabil, dar și unele cînd ești introvertit, circumspect și rezervat. Unele dintre aspirațiile tale tind să fie destul de nerealiste”.

Studenții nu știau că au primit cu toții același text. Forer le-a cerut să noteze această evaluare cu puncte de la 0 la 5, pentru a afla în ce măsură apreciau că rezultatele testului reflectă bine personalitatea lor. Forer a fost impresionat de rezultate: într-adevăr, media de 4,2 demonstra un acord important.

Acest experiment a fost repetat de multe ori, întotdeauna cu același succes. Astfel, Ulrich, Stachnik și Stainton (1963) au constatat că, din 57 de persoane, 53 estimaseră că bilanțul ce le fusese remis constituia o excelentă interpretare a personalității lor. În acest studiu însă, cercetătorii au remarcat un fapt și mai ciudat : deși, după experiment, subiecții au aflat că atribuirea profilurilor era identică pentru toți, unii dintre ei au persistat în „efectul Barnum”. Un subiect a formulat chiar fraza următoare : „Cred că în cazul meu, această interpretare se adaptează individual, căci există prea multe fațete care îmi corespund pentru ca asta să poată fi o generalizare” (p. 833).

Cum se explică efectul Barnum ? Potrivit lui Dickson și Kelly (1985), care au studiat totalitatea cercetărilor consacrate acestui fenomen, se pare că în primul rînd ne plac flatarea și discursurile care ne valorizează. Apoi, deseori nu percepem într-o analiză decît ceea ce ne convine.

Așadar, din diferitele studii reiese că trăsăturile de caracter care ne avantajează sînt mai ușor acceptate ca o descriere precisă a personalității noastre decît trăsăturile dezavantajoase. Faceți voi înșivă experiența, spuneți de exemplu cuiva: „Cred că ai un puternic simț al dreptății, nu-i așa?”. Veți vedea că răspunsul va fi întotdeauna: „Da, așa e...”.

Cercetarea lui Dickson și Kelly subliniază totodată faptul că efectul Barnum este prezent în mai mare măsură la persoanele cu o mare nevoie de aprobare sau cu tendințe autoritare.

Pericolul „efectului Barnum” constă în aceea că riscăm să apreciem ca pertinentă orice metodă de evaluare a personalității, să acceptăm declarații hazardate sau chiar false despre noi înșine, admitînd că le considerăm suficient de pozitive sau de flatante. O falsă descriere a personalității noastre ne poate părea precisă și specifică, în vreme ce ea este vagă și se poate adapta la numeroase persoane.

Studiile științifice ale anumitor practici precum astrologia, numerologia sau grafologia demonstrează că ele nu constituie deloc instrumente valide pentru determinarea personalității. Totuși, majoritatea clienților lor sînt satisfăcuți și convinși de precizia lor, căci ele par să dea analize precise.

## Concluzie

Sînteți de părere că testele de personalitate<sup>1</sup> pe care le găsiți prin reviste corespund personalității voastre? Credeți că horoscopul sau tema voastră numerologică reflectă ceea ce sînteți? Dacă răspunsul este da, sînteți victime ale „efectului Barnum”...

## Pentru mai multe detalii

Dickson, D.H., Kelly, I.W. (1985), „The Barnum Effect in Personality Assessment: A Review of the Literature”, *Psychological Reports*, 57, pp. 367-382.

1. Nici unul dintre testele de personalitate din revistele populare nu măsoară corect nimic. Ele nu sînt altceva decît jocuri ca să treacă timpul. Doar testele utilizate de psihologi, care nu le sînt vîndute nespecialiștilor, sînt instrumente construite cu rigurozitate (fidelitate, validitate, etalonare), pentru a încerca, atît cît se poate, să le facă cît mai fiabile și mai valide cu putință.

Forer, B.R. (1949), „Fallacy of Personal Validation: A Classroom Demonstration of Gullibility”, *Journal of Abnormal Psychology*, 44, pp. 118-121.

Ulrich, R.E., Stachnik, T.J., Stainton, S.R. (1963), „Student Acceptance of Generalized Interpretations”, *Psychological Reports*, 13, pp. 831-834.

## 27 Trebuie crezute persoanele care spun că nu le plac homosexualii?

### Homofobie și excitație sexuală

Psihanaliștii au considerat multă vreme că homofobia (adică aversiunea și ostilitatea față de homosexuali) este rezultatul unei homosexualități reprimite. Pe scurt, că homofobii sînt homosexuali care își ignoră această natură. Astfel, homofobului i-ar fi teamă de celălalt, căci ar vedea în el un semen care îi evocă propria dorință. Oamenilor de știință nu le mai rămînea decît să verifice această ipoteză. Este ceea ce au făcut Adams, Wright și Lohr în 1996.

Acești cercetători au încercat un experiment cu 70 de bărbați, toți heterosexuali declarați. Cercetătorii au reperat întîi participanții care erau homofobi și pe cei care nu erau. Pentru aceasta, le-au cerut să răspundă la un chestionar ce măsura homofobia (Hudson și Ricketts, 1980) și care conținea întrebări de tipul: „M-aș simți nervos într-un grup de homosexuali” (da/nu). Adams și colaboratorii săi le-au prezentat apoi filme pornografice celor 35 de subiecți evaluați ca homofobi, precum și celorlalți 29. Aceste filme (prezentate într-o ordine întâmplătoare) conțineau scene fie heterosexuale, fie homosexuale masculine, fie homosexuale feminine.

Gradul de excitație sexuală a subiecților a fost înregistrat prin intermediul unui inel fixat în jurul penisului participanților, care permitea măsurarea variațiilor și a nivelului circumferinței peniene

(pletismografie peniană). Rezultatele arată că bărbații din cele două grupuri au fost excitați aproximativ în aceeași măsură la vizionarea Filmelor heterosexuale și homosexuale feminine. În schimb, o diferență netă a apărut între cele două grupuri în timpul proiecției filmului homosexual masculin: bărbații homofobi au prezentat o creștere a circumferinței peniene mult mai mare decât celălalt grup. Un număr mult mai mare dintre ei erau excitați urmărind filmul (54%), comparativ cu persoanele care nu erau homofobe. Mai precis, în timpul filmului homosexual masculin, mai mult de jumătate dintre bărbații homofobi (54%) au manifestat o excitație evidentă (creșterea circumferinței cu peste 12 milimetri), 26% au prezentat o excitație moderată (6-12 milimetri) și doar 20% nu erau excitați deloc (0-6 milimetri). La bărbații nehomofobi, s-au înregistrat rezultatele următoare: excitație manifestă (24%), excitație moderată (10%) și nici o excitație (66%).

După difuzarea filmelor, cercetătorii le-au cerut participanților să-și evalueze în mod subiectiv nivelul de excitație pentru fiecare dintre cele trei proiecții. Răspunsurile furnizate de bărbații celor două grupuri au fost testul de realitate și apropiate de ceea ce cercetătorii au constatat cu ajutorul pletismografiei peniene, cu o excepție: bărbații homofobi au fiubestimată în mod semnificativ gradul lor de excitație în răspunsul referitor la filmul homosexual masculin.

Se poate conchide pe baza acestor date că homofobia este, într-adevăr, reacție la pulsunile homosexuale reprimare sau refulate? Chiar dacă rezultatele sînt conforme cu această teorie, autorii notează că există și explicații posibile. De exemplu, unii psihologi cred că și anxietatea poate provoca erecții (Barlow, Sakheim și Beck, 1983). Prin urmare, proiecția filmului homosexual masculin ar fi putut cauza emoții negative (anxietate) la bărbații homofobi, ceea ce ar explica erecția mai mare în acest grup față de celălalt. Aceste explicații concurente ar trebui testate cadrul unor cercetări viitoare.

## Concluzie

Homofobia este o atitudine discriminatoare care nu se limitează la o singură afișată față de homosexuali. Persoanele homofobe sînt, în

general, și mai agresive decît celelalte față de homosexuali. Acest fapt a fost dovedit într-un experiment mai recent: bărbați homofobi au administrat în mai mare măsură șocuri electrice adversarului lor, atunci cînd credeau că au de-a face cu un homosexual, comparativ cu bărbații nehomofobi (Bernat, Calhoun, Adams și Zeichner, 2001).

În definitiv, dacă, așa cum sugerează cercetarea lui Adams, homofobii au realmente dorințe homosexuale reprimare, se pare că ființa umană îl poate agresa pe celălalt, admițînd că descoperă în celălalt ceea ce detestă cel mai mult la ea însăși...

## Pentru mai multe detalii

- Adams, H.E., Wright, L.W., Lohr, B.A. (1996), „Is Homophobia Associated With Homosexual Arousal?”, *Journal of Abnormal Psychology*, 105 (3), pp. 440-445.
- Barlow, D.H., Sakheim, D.K., Beck, J.G. (1983), „Anxiety Increases Sexual Arousal”, *Journal of Abnormal Psychology*, 92, pp. 49-54.
- Bernat, J.A., Calhoun, K.S., Adams, H.E., Zeichner, A. (2001), „Homophobia and Physical Aggression toward Homosexual and Heterosexual Individuals”, *Journal of Abnormal Psychology*, 110 (1), pp. 179-187.

## 28 De ce sora ta preferă maghernița ei în locul casei tale frumoase și mari?

### Efectul LAP și efectul de dotare

Ați remarcat deja această rea-credință a oamenilor? De cele mai multe ori, ei par să prefere „lucrușoarele” lor în locul celor care nu le aparțin, chiar dacă acestea din urmă sînt în realitate mai bune... De exemplu, sînteți în vacanță și vă plimbați cu sora voastră printr-un

orașel de la marginea mării. La o intersecție, observați o construcție mare și frumoasă. Vă opriți câteva clipe și vă spuneți cu glas tare : „Ce mi-ar plăcea să am o proprietate ca asta!”. Atunci, sora voastră ripostează : „Nu, eu prefer casa mea...”. Nu-i răspundeți, vă gândiți că e de rea-credință și poate că aveți dreptate...

Să ne imaginăm o altă situație : sînteți la serviciu și, de dimineață, o colegă vă obosește cu ultima ei achiziție (o haină, un accesoriu). Vi se pare totuși că nu are de ce să facă atîta caz. V-ați putea spune că respectiva colegă nu are gusturi. V-ați putea gândi și că are un comportament normal, pentru că, nefiind prea avută, a făcut mari eforturi ca să-și cumpere acel **accesoriu**. De aceea obiectul cu pricina este atît de atrăgător în ochii ei.

Se pare deci că există multe motive pentru care oamenii spun că preferă ceea ce le aparține în locul a ceea ce nu e al lor (rea-credință, eforturi importante pentru a intra în posesia celui lucru, reducerea disonanței **cognitive**<sup>1</sup> etc.). Credeți însă că, dincolo de toate aceste considerații, simplul fapt că un obiect ne aparține îl face mult mai atrăgător pentru noi ? Este ceea ce a reușit să demonstreze un cercetător prin crearea unei stratageme, astfel încît oamenii să nu-și dea seama că efectuează o comparație între un obiect ce le aparținea și unul care nu le aparținea. Acest obiect de comparație era propriul lor **nume**...

Nuttin (1987) **le-a** propus unor participanți mai multe serii de 6 litere (B, F, E, P, I, C), cerîndu-le să aleagă seriile pe care le preferau. S-a constatat cu surprindere că oamenii au privilegiat sistematic seriile ce conțineau literele numelui sau ale prenumelui lor, în detrimentul celor în care acele litere nu apăreau.

Acest experiment a fost reprodus cu subiecți din diferite țări, întotdeauna cu același succes, fără ca vreunul dintre subiecți să fi conștientizat prezența în serii a literelor din numele lor sau obiectul cercetării.

Ghiciți cum a numit cercetătorul acest efect? **Răspuns** : „efectul LAP”. Și ce înseamnă „efect LAP” ? **Răspuns** : Litere de **Amor-Propriu** !

De **altfel**, se pare că faptul de a ne vedea propriile inițiale ne poate procura o anumită plăcere narcisică.

1. Vezi fișa 58, „Disonanța cognitivă”, p. 216.

Într-un studiu, 60 de studenți trebuiau să privească monitorul unui computer pe care apăreau litere în mod subliminal (adică, cu o viteză atît de mare, încît subiecții nu conștientizau că le-au văzut, deși creierul lor le înregistrase totuși). Pentru unii dintre participanți, literele respective reprezentau inițialele numelui lor.

Atunci cînd s-a măsurat stima de sine și dispoziția subiecților după experiment, s-a observat că aceia cărora li se prezentaseră inițialele propriului nume erau mai veseli și aveau o stimă de sine mai mare decît ceilalți (Ventura, Kulfanek și Greve, 2005).

Și, într-adevăr, în planul stimei de sine, ne face întotdeauna bine să ne vedem la **televizor**...

Alți cercetători au descoperit un mecanism psihologic foarte apropiat de efectul LAP, pe care **l-au** botezat „efectul de dotare”.

Acest efect rezidă într-o tendință a oamenilor de a cere, pentru a renunța la un obiect care le aparține, mai mulți bani decît ar fi ei înșiși dispuși să cheltuiască pentru **a-l** achiziționa...

Kahneman și colaboratorii săi (1991) le-au dat la jumătate dintre studenții dintr-o sală de curs (și la împlinire) cîte o ceașcă de cafea goală. Toți studenții au fost invitați să examineze o ceașcă (a lor sau a vecinului, dacă nu aveau). Cercetătorii le-au cerut apoi proprietarilor ceștilor să noteze prețul minim cu care și-ar vinde ceașca, iar celor fără ceașcă, prețul maxim pe care ar fi fost dispuși să-l plătească pentru a obține una.

V-ați putea aștepta ca prețurile să fi fost **asemănătoare** între cele două grupuri. Cercetătorii au observat însă altceva: în medie, proprietarii au fixat un preț minim cerut de 5,25 dolari pentru ceașca lor, în timp ce cumpărătorii ofereau doar 2,50.

Dacă dați ceva cuiva, primitorul dezvoltă imediat un atașament deosebit față de acest obiect, atașament pe care un observator al scenei respective nu îl dezvoltă...

**Imaginați-vă** că ați cîștigat două bilete pentru un meci amical al echipei naționale de fotbal. Vecinul vostru e foarte surprins și vă oferă 60 de euro pentru bilete. **Îi spuneți** : „Nu-nu, le păstrez”. Totuși, dacă nu ați **fi** cîștigat cele două bilete, n-ați fi fost dispus să le cumpărați cu 60 de euro. Nu sînteți dispuși să le vindeți cu 60 de euro, dar n-ați fi

dispuși nici să le cumpărați cu 60 de euro. Altfel spus: biletele sînt prea scumpe dacă trebuie să le cumpărați, dar nu destul de scumpe dacă trebuie să le vindeți!

## Concluzie

Efectul LAP încearcă să demonstreze că simplul fapt că un obiect ne aparține este o condiție suficientă pentru ca șansele de a-l găsi mai atrăgător să crească. Acest efect de „pură deținere” se constată atunci cînd achiziționăm obiecte. De exemplu, dacă ne plac niște pantofi din vitrina unui magazin, ei ne vor plăcea și mai mult atunci cînd îi vom fi plătit și ne vor aparține cu adevărat. Dacă pantofii costă foarte mult, ni se vor părea și mai frumoși, dar aici este vorba despre un alt mecanism (cf. fișa 58, „Disonanța cognitivă”, p. 216). Cît despre efectul de dotare, observați comportamentul nostru: foarte frecvent, atunci cînd vrem să ne vindem mașina, o vom supraestima în raport cu cota din *Argus*\*. În schimb, cînd vrem să ne cumpărăm una, ne mirăm că proprietarul ei face la fel!

Acum, că ați aflat despre această tendință, fiți mai indulgenți cu sora sau cu colega voastră...

## Pentru mai multe detalii

Kahneman, D., Knetsch, J.L., Thaler, R.H. (1991), „The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias”, *Journal of Economic Perspectives*, 5, pp. 193-206.

Nuttin, J.M. (1987), „Affective Consequences of Mere Ownership: The Name Letter Effect in Twelve European Languages”, *European Journal of Social Psychology*, 17, pp. 381-402.

Ventura, D., Kulfanek, M., Greve, W. (2005), „Masked affective priming by name letters: evidence for correspondence of explicit and implicit self-esteem”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 41 (6), pp. 654-663.

\* Publicație franceză ce oferă informații din domeniul automobilelor, incluzînd și un celebru sistem de cotare a acestora pe piață (n.t.).

## 29 De ce trebuie să rîdem în hohote?

### Atracția pentru diferite tipuri de rîs

Rîsul este ca o amprentă digitală, unic și propriu fiecăruia dintre noi. Dar ați remarcat efectele pe care rîsul altora îl poate avea asupra noastră: unul este comunicativ și ne transmite bună dispoziție, altul ne agasează cumplit...? Bachorowski și Owren (2001) au încercat să descopere formele de rîs cele mai apreciate de oameni.

În experimentul lor, cercetătorii au cerut unui număr de 130 de persoane să asculte 50 de rîsuri exprimate sincer și alte 20 mai „reținute”. Misiunea participanților era să evalueze aceste diferite expresii după trei criterii:

- în ce măsură le găseau agreabile;
- cum își imaginau că le apreciază ceilalți;
- caracterul „sexy” al posesorului respectivului rîs și dacă le-ar fi plăcut să înfîlnească acea persoană.

Rezultatele au arătat că rîsurile în hohote, adică cele exprimate clar, au fost mai apreciate decît rîsurile reținute. Participanții i-au considerat pe cei cu rîsul sincer mai „sexy” decît pe ceilalți. De asemenea, au declarat în număr mai mare că ar vrea să-i înfîlnească pe aceștia. Dimpotrivă, rîsurile cele mai detestate au fost cele lipsite de voce, ca niște guițaturi sau horcăieli și în special gîfîile, mai ales dacă erau emise de femei.

## Concluzie

Eliberați-vă de rețineri și rîdeți deschis. În pofida a ceea ce s-ar putea crede, acest comportament ar agasa cu siguranță mai puțin anturajul vostru decît dacă chicotiți în barbă...



Pentru mai multe detalii

Bachorowski, J.A., Owren, M.J. (2001), „Not AU Laughs Are Alike : Voiced but not Unvoiced Laughter Readily Elicits Positive Affect”, *Psychological Science*, 12, pp. 252-257.

### 30 De ce era mai bine înainte?

#### Efectul de simplă expunere

Cine nu a auzit frazele următoare: „Pe vremea mea, tinerii știau să se comporte în societate...”; „Cinderam mic, erau anotimpuri adevărate, acum, cu încălzirea climei...”; „Altădată, Turul Franței era un sport adevărat: acum, toți sînt dopați...”; „Înainte, munca reprezenta ceva pentru tineri, era o valoare importantă. Azi, le e greu să se trezească și să se ducă la treabă! ”; „Înainte, cu echivalentul a 15 euro, puteai să faci ceva, acum nu mai poți face nimic”; „Înainte de noile reglementări, se putea circula cu mașina...”. Înainte, da, dar înainte de ce? Înainte de căderea Zidului Berlinului? Înainte ca femeile să aibă drept de vot și de a decide dacă își doresc copii? Înainte să apară noile mijloace de comunicare, noile terapii, noile medicamente, înainte de creșterea siguranței rutiere (16.500 de morți în 1972, 5.217 în 2004) și de îmbunătățirea condițiilor noastre de viață?

S-ar putea crede că, într-adevăr, vremurile s-au schimbat și că era mai bine înainte, dar în realitate acest mod de a vedea lucrurile nu este deloc nou, căci Socrate afirma deja, în urmă cu 2.400 de ani: „Nu mai există tinerime, copiii noștri nu se mai ridică atunci cînd un bătrîn intră într-o încăpere, le răspund părinților și flecăresc în loc să muncească...”.

Cum se explică acest fenomen?

Richard Walker, profesor de psihologie la Universitatea de Stat din Carolina de Nord, a arătat recent că avem tendința să ne amintim mai mult evenimentele trecute pozitive decît pe cele negative. Doar persoanele deprimare scapă de această iluzie! Astfel, în 12 studii recenzate, participanții afirmă că au trăit mai mult evenimente pozitive decît negative. Aceasta este realitatea? Alte lucrări au arătat existența unui „efect de ștergere” care se accentuează cu vîrsta. Într-un experiment realizat în urmă cu 20 de ani, psihologul S. Charles și colaboratorii săi de la Universitatea Irvine, California, au împărțit participanții la studiu în trei grupe de vîrsta diferite: 18-29 ani, 41-53 ani și 65-80 ani. Ei au expus apoi fiecare dintre aceste grupe la imagini pozitive (chipuri de copii zîmbitori), negative (fotografii cu răni corporale) sau neutre (fotografii cu animale sau peisaje). În continuare, au testat capacitatea subiecților de a-și aminti acele imagini. S-a observat că tinerii participanți și-au amintit mai mult imagini negative decît imagini pozitive. Cei mai în vîrsta și-au amintit mai mult imagini pozitive. Acest filtru pozitiv ar explica de ce persoanele în vîrsta, atunci cînd privesc spre trecut, uită aspectele negative ale experiențelor pe care le-au trăit.

Acest fenomen a fost observat în creierul unor persoane examinate cu ajutorul IRM cerebrale: la persoanele în vîrsta, zona numită complex amigdalian, care intervine în geneza emoțiilor, este activată atît de imaginile pozitive, cît și de cele negative. În cazul celor mai tineri, zona respectivă nu este activată decît de imaginile negative... Această observație sugerează ideea că persoanele în vîrsta manifestă o mai mare reactivitate emoțională la imaginile pozitive decît cele tinere: bătrînii par să le acorde mai multă atenție. Potrivit „teoriei selectivității socio-emotive”, fiecare își îndreaptă atenția spre gînduri sau amintiri pozitive atunci cînd își dă seama că timpul care i-a rămas de trăit este limitat. Este cazul persoanelor în vîrsta, dar și a celor mai tinere aflate la sfîrșitul vieții: acestea manifestă o atenție mai mare față de stimulările pozitive<sup>1</sup>.

1. Această teorie a fost verificată și în cazul unor persoane mai tinere care se apropie de sfîrșitul vieții și care demonstrează aceeași motivație (Carstensen și Fredrickson, 1998).

114 150 de experimente în psihologie pentru cunoașterea celui alt

Să luăm exemplul unui bărbat care își amintește de vremurile când mergea cu motocicletă. El se plînge de evoluția comportamentelor în trafic, regretînd timpurile cînd solidaritatea era mai frecventă: „Astăzi, motociclismul nu mai e ce-a fost. Motocicliștii nici măcar nu se mai salută”. În realitate, solidaritatea motocicliștilor vine din faptul că, înaintea apariției modelelor japoneze în patru cilindri din anii 1970, nu prea puteai să parcurgi mai mult de 200 de kilometri fără să faci pană. De aceea, trebuia să poți conta pe ceilalți, de vreme ce nu te puteai baza pe propriul vehicul. Or, de acest aspect negativ, bătrînului nostru motociclist îi va fi cu siguranță greu să-și aducă aminte... din cauza efectului de ștergere.

Și totuși, de ce persoanele mai în vîrstă preferă evenimentele pozitive trecute în locul evenimentelor pozitive prezente? Dacă ne referim la teoria selectivității socio-emotive, ele ar trebui să rețină tot ceea ce este pozitiv în jurul lor. Pentru a explica această preferință pentru trecut, trebuie să apelăm la „efectul de simplă expunere”, un fenomen descoperit în 1968 de psihologul american Robert Zajonc.

Acest cercetător le-a prezentat subiecților 12 cuvinte de 7 litere, fără semnificație. El le explica participanților că este vorba despre cuvinte turcești. În funcție de condiție, cuvintele erau prezentate de 0, 1, 2, 5, 10 sau 25 de ori. Zajonc le cerea apoi să estimeze în ce măsură fiecare dintre aceste cuvinte semnifica, în opinia lor, ceva „bun” sau ceva „rău”.

Surprinzător, rezultatele indică o relație foarte strînsă între frecvența expunerii la cuvinte și sensul global ce le este atribuit. Subiecții estimează că acele cuvinte prezentate de multe ori (10 sau 25) exprimă noțiuni mai pozitive decît cuvintele prezentate rar (0, 1 și 2 ori).

Nu vi s-a întîmplat niciodată să auziți un cîntec care să vi se pară plat și plictisitor, iar apoi, după ascultări repetate, să vă surprindeți cîntîndu-l sub duș? Oamenii de radio cunosc bine acest proces de simplă expunere; de aceea un cîntec trebuie difuzat de cît mai multe ori posibil. Explicația ține de faptul că, într-o primă fază, confruntarea cu un obiect sau cu o situație nouă antrenează sentimente negative (teamă, neîncredere). După un anumit număr de expuneri și în absența unei amenințări provenind de la stimul, subiecții găsesc obiectul respectiv

mai atrăgător. Atracția crește pe măsură ce obiectul devine familiar și deci mai puțin amenințător. Pe baza aceluiași proces funcționează și publicitatea: cu cît vezi mai mult un obiect, cu atît mai mult îl însușești, pentru că, devenind mai puțin amenințător, el devine mai pozitiv...

Faptul că oamenii preferă ceea ce cunosc în locul lucrurilor necunoscute constituie motivul pentru care auzim deseori spunîndu-se: „Nu vîd de ce aș schimba ceva, întotdeauna am făcut așa”, „Asta n-o să meargă niciodată” sau „N-am nevoie de trucul ăsta nou, am deja tot ce trebuie”. Problema este că, dintotdeauna, rezistența la inovație a frînat evoluția și îmbunătățirea metodelor, a științelor și tehnicilor. Nu numai că oamenii sînt dubitativi atunci cînd asistă la inițierea unei schimbări: „Asta n-o să meargă niciodată”, dar, mai mult, odată schimbarea aplicată, vom auzi spunîndu-se că: „Era mai bine înainte”. Atunci cînd primele măsuri privind alcoolul la volan au fost puse în aplicare (în Franța, în 1970), procentul delictual a fost stabilit la 1,2 g/l. Numeroși conducători auto se plîngeau atunci: „Nu se va mai putea munci, nu se va mai putea semna un contract, ne vom trezi cu toții în șomaj!”. Notăm că acest tip de discurs mai poate fi auzit și astăzi, cu referire la reglementările mai recente din același domeniu.

Pentru a încheia, trebuie să subliniem cercetarea lui Richard Eibach, de la Universitatea Corneli, care a arătat că faptul de a avea un copil poate accentua mecanismul lui „Era mai bine înainte”.

Eibach a interogat 51 de profesori de școală primară în legătură cu percepția lor asupra pericolului din lume într-un trecut recent. El a constatat că profesorii care au devenit părinți în timpul perioadei evaluate au perceput lumea ca sensibil mai periculoasă, comparativ cu ceilalți profesori. În opinia lui Eibach, percepțiile se schimbă atunci cînd devenim părinți: în acest caz, este mai important, din punct de vedere evolutiv, să fi bănuitor pentru a-ți proteja mai bine nou-născuții. Astfel, părinții care manifestă o neîncredere spontană față de tot ceea ce este nou evită să-și expună copiii la un pericol potențial. În aceste condiții de neîncredere în noutate, copiii ar fi mai bine protejați, iar aceste comportamente de refuz al inovației ar fi perpetuate. Astăzi, acest tip de atitudine a devenit parte integrantă - nonconștientă - a comportamentelor noastre.

## Concluzie

Diferitele mecanisme pe care le-am evocat mai sus (amintire pozitivă, efect de simplă expunere, nașterea unui copil) ne permit să înțelegem de ce regretăm atât de des „vremurile dinainte”. Și, cum nu sîntem conștienți de acest fenomen, avem tendința să ne gîndim că lumea este efectiv în declin. Iată de ce, potrivit cercetătorilor, putem dobîndi o perspectivă cinică. **Amintiți-vă** și că, **îmbătrînind**, tendința generală nu este de ameliorare, **întrucît** sîntem expuși mai mult efectului „era mai bine înainte”...

## Pentru mai multe detalii •

Carstensen, L.L., Fredrickson, B.F. (1998), „Influence of HIV status and age on cognitive representations of others”, *Health Psychology*, 17, pp. 494-503.

Charles, S.T., Mather, M., Carstensen, L.L. (2003), „Aging and emoțional memory: The forgettable nature of negative images for older adults”, *Journal of Experimental Psychology: General*, 132 (2), pp. 310-324.

Zajonc, R.B. (1968), „Attitudinal Effects of Mere Repeated Exposure”, *Journal of Personality and Social Psychology: Monograph Supplement*, 9, pp. 1-27.

## 31 Ți-ai încredința mai degrabă portofelul sosiei tale decît unei alte persoane?

### Încredere și similaritate

Aveți mai multă încredere în persoanele cu o figură asemănătoare cu a voastră? Iată o întrebare pe care cu siguranță nu v-ați pus-o **niciodată**... Totuși, rezultatele unei cercetări a lui DeBruine (2002) ne permit să răspundem afirmativ.

DeBruine (2002) a invitat mai mulți studenți să participe la un joc pe internet cu un partener a cărui fotografie o puteau vedea. În realitate, adversarul nu exista, iar răspunsurile sale erau programate dinainte pe calculator, ceea ce, firește, studenții nu știau. În timpul jocului, participantul trebuia să împartă bani între el și celălalt jucător sau să aibă încredere în acesta, permițându-i să împartă o mare sumă de bani.

Jumătate dintre studenți jucau cu o persoană a cărei fotografie era rezultatul unei fuziuni între propriul chip și cel al unui necunoscut. Pentru aceasta, cercetătorul îi fotografiase în prealabil pe fiecare dintre studenți, chiar înaintea experimentului, sub un fals pretext. Operația de fuziune fusese apoi efectuată cu ajutorul unui program de morphing\*. Cealaltă jumătate a participanților jucau cu un individ a cărui fotografie fusese obținută prin fuziunea a două chipuri necunoscute.

DeBruine a constatat că participanții ai căror parteneri de joc aveau numeroase trăsături similare cu ale lor au avut încredere în ei în două cazuri din trei. În schimb, cei care jucau cu un partener cu față necunoscută nu s-au încrezut în el decît într-un caz din două.

Ulterior, DeBruine a încercat să afle dacă excesul de încredere nu era atribuibil pur și simplu faptului că figura respectivă era familiară. Experimentul a fost reprodus cu utilizarea unor morphinguri realizate prin fuzionarea chipurilor unor celebrități (Ben Affleck, Sarah Michelle Gellar) cu chipuri necunoscute. Rezultatele au demonstrat că încrederea în celălalt nu apărea decît dacă exista o asemănare facială și nu atunci cînd figura era una familiară.

De unde provine însă această tendință? Și are ea o utilitate socială? În opinia lui DeBruine, aceasta i-a ajutat pe strămoșii noștri să se ocupe mai mult de rudele lor decît de ceilalți, în primele grupuri sociale. Unele studii au arătat că și animalele, de pildă unele specii de **veverițe**, le ajută mai mult pe cele care le seamănă.

Alte animale (babuini, hamsteri, maimuțe rhesus) pot, din cît se pare, să-și identifice rudele **comparîndu-le** mirosul cu al lor. Finalmente,

\* Tehnică digitală de transformare a unei imagini inițiale într-o imagine finală distinctă (n.t.).

DeBruine evidențiază faptul că noi ne mobilizăm vederea pentru a face același lucru.

Ceea ce este surprinzător este că bărbații, mai mult decât femeile, par să fie deosebit de atenți la această similaritate. Platek și colaboratorii săi (2002) au constatat că, spre deosebire de femei, bărbaților cărora li se arată fotografii ale unor bebeluși fuzionate cu propriile chipuri (25-50% caracteristici comune) le plac mai mult acești copii și se interesează mai mult de bunăstarea lor decât dacă figura bebelușului nu prezintă nici o asemănare cu a lor.

Psihologii sînt de părere că femeile nu sînt atît de preocupate ca bărbații, pentru că ele știu dacă copilul este al lor, și, prin urmare, nu au nevoie să dezvolte procese riguroase de identificare pentru a-și recunoaște propria progenitură. Asemănarea este deci un mijloc pentru bărbați de a se asigura de paternitate...

## Concluzie

Pare un fapt stabilit că „similaritatea facială” facilitează comportamentul social. Atunci, dacă vă aflați la strîmtoare și trebuie să cereți un credit de consum, alegeți-vă bine bancherul, asemănările dintre voi ar putea fi un criteriu decisiv în acceptarea împrumutului...

## Pentru mai multe detalii

- DeBruine, L.M. (2002), „Facial Resemblance Enhances Trust”, *Proceedings of the Royal Society of London*, 269, pp. 1307-1312.
- Holme, W.G., Sherman, P.W. (1982), „The Ontogeny of Kin Recognition in Two Species of Ground Squirrels”, *American Zoologist*, 22, pp. 491-517.
- Platek, S.M., Burch, R.L., Panyavin, I.S., Wasserman, B.H., Gallup, G.G. (2002), „Reactions to Children's Faces; Resemblance Affects Males more than Females”, *Evolution and Human Behavior*, 23, pp. 159-166.

## 32 Un „computer lingușitor” te poate impresiona?

### Efectul flatării informatice asupra judecății

Computerul vostru vă lasă reci, pentru că sînteți conștienți că nu e decît o grămadă de plastic și de siliciu care nu vă tulbură prin nimic starea emoțională, decît atunci cînd se blochează într-un mod lamentabil. Cu toate acestea, sînteți sensibili la „Felicitări, ai lucrat bine!” și la alte flatări pe care vi le lansează uneori, după ce ați realizat o sarcină dificilă sau atunci cînd închideți un program?

Fogg și Nass (1997) au făcut un experiment pentru a observa dacă oamenii pot fi sensibili la flatările venite din partea calculatoarelor.

În acest experiment, un grup de studenți trebuiau să se gîndească la cîte un animal. În fața lor, un calculator le pune mai multe întrebări la care aceștia trebuiau să răspundă prin „da” sau „nu”, cu ajutorul tastaturii („Animalul respectiv are pene?”). Se presupunea că ordinatorul urma să descopere despre ce animal era vorba, la capătul unei serii de întrebări. În realitate, programul era construit în așa fel încît studentul să cîștige partida.

Înainte de a începe o nouă serie, computerul îi propunea studentului să contribuie la ameliorarea programului, adăugînd o întrebare suplimentară care ar fi putut fi pusă ulterior altor studenți. De exemplu, subiectul putea adăuga: „Animalul are copite?”. Odată încheiată sarcina, computerul îi furniza participantului o evaluare a îmbunătățirii aduse.

Unii studenți au primit o evaluare flatantă: „întrebarea ta aduce o distincție interesantă și utilă. Bună treabă!”. Sau: „Se pare că ai o capacitate rară de a structura logic date”. La jumătate dintre subiecți (condiția „flatare”), cercetătorii le explicaseră în prealabil că evaluarea emisă de calculator nu are nimic de-a face cu contribuția lor reală. Studenții erau astfel preveniți că evaluarea, chiar și flatantă, ținea de

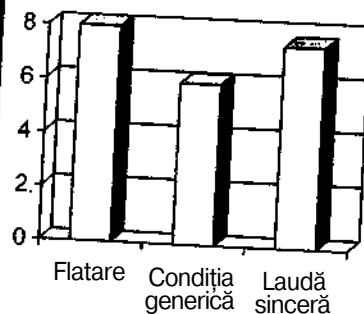
domeniul **hazardului**, în cazul celeilalte jumătăți (condiția „laudă sinceră”), studenții erau asigurați că evaluarea făcută de computer reflecta exact aportul lor: li se spunea în prealabil că ordinatorul va compara acțiunea lor cu aceea a sute de alte persoane care participaseră la joc și va oferi o concluzie.

În realitate, în ambele condiții, evaluările date de computer erau preprogramate și identice.

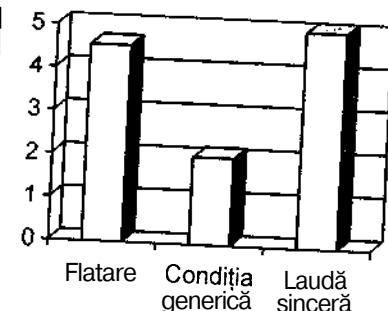
În fine, unii studenți nu au primit laude pentru contribuția lor (condiția „generică”), afișându-li-se doar un mesaj tip („Poți începe următoarea serie”).

Toți subiecții trebuiau apoi să completeze un chestionar ce urmărea măsurarea modului în care au perceput ansamblul activității calculatorului.

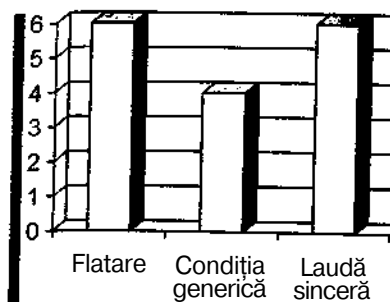
Așa cum se poate vedea în figurile de mai jos, rezultatele au evidențiat faptul că studenții din condițiile „laudă sinceră” și „flatăre” au afirmat că se simt mai bine dispuși, și-au evaluat propria performanță ca fiind mai bună, au considerat computerul mai performant și s-au arătat mai dispuși să continue experimentul, comparativ cu subiecții din condiția „generică”.



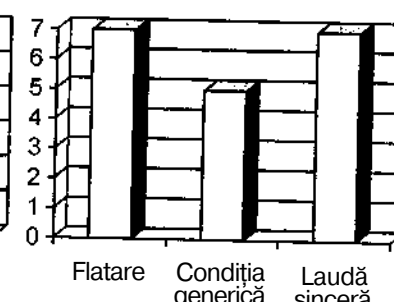
Stare de spirit pozitivă  
(0 - slabă; 8 = accentuată)



Evaluarea performanței computerului  
(0 = puțin performant;  
8 = foarte performant)



Acord de a continua experimentul  
(0 = slab; 8 = categoric)



Perceperea propriei performanțe  
(0 = performanță bună;  
8 = performanță slabă)

Lucru amuzant, chiar și **studenții** care fuseseră puși la curent cu faptul că evaluarea făcută de calculator nu reflecta activitatea lor reală (condiția „flatăre”) **reacționează** pozitiv.

## Concluzie

La un anumit nivel psihologic, aceste rezultate sugerează ideea că ordinatorul nu este doar o mașină, ci un actor **social**. Într-adevăr, flatările și laudele sale sincere pe care ni le adresează au asupra noastră același efect ca și când ar fi fost exprimate de o persoană „în carne și oase”... Așadar, **răsfățați-vă** bătrînul PC sau Mac, efectele pe care le poate avea această atitudine asupra **judecăților** și a stării voastre afective sînt uneori **pozitive**; este ceea ce știința abia începe să **descopere**...

## Pentru mai multe detalii

Fogg, B.J., Nass, C. (1997), „Silicon **Sycophants**: The Effects of Computers that Flatter”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 46, pp. 551-561.

### 33 Jucătorii de la PSG trebuie să-și scoată albastrul de pe tricouri?

#### *Influența culorii roșii asupra performanțelor umane*

Sînteți sportivi? Dacă da, ce culoare are tricoul **vostru**? Verde? Culoarea speranței? Aș răspunde: „Aiurea!”. Pentru că un studiu demonstrează că roșul ar fi o alegere mai bună...

Hill și Barton au demonstrat în 2005 că roșul crește șansele de succes sportiv. În timpul Jocurilor Olimpice, acești cercetători s-au interesat de probele de confruntare directă (box, lupte etc.), sporturi în care se trage la sorți culoarea maioului pe care îl va purta fiecare sportiv. Acesta va fi albastru sau roșu. Cercetătorii au presupus că, în cazul în care culoarea purtată de combatant nu are nici un efect asupra rezultatelor meciului, numărul de câștigători îmbrăcați în roșu și în albastru ar trebui să fie identic. Or, experimentatorii au remarcat că aceia care purtau maioul roșu raportaseră mai multe victorii decît cei îmbrăcați în maioul albastru. Totuși, amintim că respectivele culori erau atribuite la întâmplare! S-au înregistrat cu 50% mai multe reușite pentru purtătorii culorii roșii atunci cînd adversarii erau de același nivel! Dimpotrivă, culoarea nu a avut nici un efect atunci cînd un combatant era realmente mai abil decît celălalt.

S-ar părea că roșul, culoarea sîngelui și a agresivității, diminuează capacitățile de apărare ale adversarului, acționînd asupra unor **automatismes** emoționale **ancestrale**...

#### Concluzie

Da, fotbalistii de la PSG ar trebui să-și schimbe culoarea tricourilor! Atunci cînd încearcă să acționeze **pirghiile** comportamentale pentru a crește cu 2 sau 3% succesul echipei lor, antrenorii ar trebui să-și

amintească faptul că o simplă culoare poate permite un câștig de pînă la 50%! Alegerea unei culori la crearea unei noi echipe poate fi importantă. Dacă trebuie să faceți acest lucru sau dacă trebuie să alegeți un șort sau un tricou pentru un sport individual, **alegeți-le roșii**, este evident că asta va avea un impact favorabil asupra **victoriei**!

Pentru mai multe detalii

Hill, R., Barton, R. (2005), „Psychology : red enhances human performance in contests”, *Nature*, 435, p. 293.

### 34 Părinții își apreciază toți copiii la fel?

#### *Atractivitatea fizică a copiilor și îngrijirile părinților*

Întrebați-i pe părinții care au mai mulți copii. Toți vă vor spune că-și iubesc la fel de mult toți copiii și că nu fac diferențieri între ei. Dar voi, copii ai părinților voștri, știți că nu e adevărat. Ați remarcat încă de mici că, într-o familie, nu toți frații sînt în aceeași oală. Iar consecințele unei pozne erau diferite în funcție de cine o comisesse : voi sau fratele vostru...

#### Părinții supraestimează diferențele dintre copiii lor

Care sînt, în general, cele două dimensiuni aplicate cel mai mult comportamentelor copiilor dintr-o familie? Deseori, ele sînt **aceleași** : timiditatea și nivelul de activitate. Astfel, frazele cel mai frecvent pronunțate la adresa copiilor sînt poate **acestea** : „E cam timid, nu?” sau : „Oh! Cît de activ este!”.

Psihologii au evaluat nivelul de activitate și timiditate a 95 de perechi de frați, negemeni și cu vârste cuprinse între 3 și 8 ani. Aceste evaluări au fost realizate prin intermediul estimărilor părinților, care trebuiau să răspundă la o serie de chestionare privind temperamentul copiilor lor. Se făcea însă și o altă măsurare, mult mai obiectivă, cu ajutorul unui actigraf<sup>1</sup> și al unor observatori. La sosirea în laborator, se observa, de exemplu, dacă micuții luau cu ușurință o jucărie care li se oferea sau dacă se agățau de părintele lor ca de un stîlp.

Rezultatele vor demonstra că părinții evaluează diferența dintre copiii lor ca fiind mai importantă în planul timidității și al activității. Totuși, observațiile obiective vor demonstra contrariul. Diferențele nu sînt atît de mari pe cît își imaginează părinții.

Percepția părinților este deci trunchiată și, deși aceștia își percep deseori copiii ca fiind diferiți ca ziua și noaptea, în realitate temperamentele lor sînt de cele mai multe ori destul de asemănătoare, datorită similitudinilor genetice ale copiilor. Felul în care părinții își văd copiii diferă sensibil de adevăratele temperamentale ale copiilor lor. În plus, majoritatea părinților fac corelații negative între copiii lor, adică au tendința de a opune puternic temperamentele odraslelor lor. De exemplu, cu cît își vor defini unul dintre copii ca fiind mai timid, cu atît îl vor defini pe celălalt ca mai activ și mai **extravertit**! Astfel, dacă unul este timid, celălalt este exact **contrariul**...

De ce această polarizare **parentală**? Cercetătorii cred că ea s-ar putea datora **societății** noastre, care valorizează individualitatea. Acest bias ar dispărea poate în societățile mai colectiviste. O altă **explicație** ar putea fi de natură pur adaptativă. Exagerarea diferențelor dintre copii permite definirea unora prin ceilalți și, astfel, o mai bună înțelegere a lor, pentru a reacționa în funcție de unul și de celălalt.

Adăugăm că, la **sfîrșitul** cercetării sau al terapiei, va trebui să se țină cont de faptul că judecățile părinților nu vor fi **valide**.

1. Mic **accelerometru** care măsoară de cîte ori și cu ce vigoare se deplasează un membru. Acest aparat era plasat la piciorul sau brațul dominant al fiecărui copil, timp de 48 de ore.

## Părinții sînt mai atenți la copilul mai frumos?

Da, părinții sînt mai atenți la copilul lor cel mai frumos. Este ceea ce demonstrează lucrările Doctorului Harrell, care și-a prezentat recent rezultatele, la conferința „Warren E. Kalbach Population” de la Edmonton, Alberta. Acest cercetător și-a intitulat de altfel articolul într-un mod foarte **provocator**: „O explicație evoluționistă a neglijării copiilor **urîți**...”. În experimentul său, Harrell a mers într-un **supermarket** pentru a filma părinți ce-și făceau cumpărăturile, însoțiți de copiii lor. Desigur, aceste observații erau efectuate fără știrea lor...

Harrell a măsurat mai mulți parametri: distanța fizică pe care o lăsau părinții între ei și copii și perioada de timp în care copii nu mai erau sub privirile părinților. Harrell a observat, de asemenea, dacă micuții erau legați în cărucioarele de cumpărături sau stăteau în ele ridicați în picioare și, în general, dacă utilizarea centurii de siguranță era direct proporțională cu dragălașenia copilului. El a observat și dacă părinții îi lăsau să se angajeze în activități periculoase. Harrell a făcut fotografii tuturor acestor copii, fotografiile pe care **le-a** arătat unor trecători, cerîndu-le să-i desemneze pe cei pe care îi considerau cei mai frumoși.

Rezultatele au demonstrat că cei mai dragălași dintre copii erau și cei mai supravegheați de părinții lor și că, cu cît mai frumos era copilul, cu atît era mai **supravegheat**. În plus, doar 4% dintre copiii mai puțin frumoși erau legați cu centura de siguranță în cărucioare, pe cînd în cazul celor mai frumoși, procentul era în jur de 14%. Diferența era și mai mare atunci cînd cumpărăturile le făceau **tații**. În acest caz, nici unul dintre copiii mai puțin frumoși nu era legat în cărucior, în timp ce 13% dintre cei mai frumoși erau legați.

## Concluzie

De ce o asemenea diferență? Diversele cercetări arată că persoanele frumoase sînt tratate diferit. Și, chiar dacă și alte criterii au importanță în alegerea partenerului, atracția fizică nu depinde de venit, de educație sau de clasa **socială**. În lumea animală, atracția fizică este direct legată

de procreere. Indivizii cei mai frumoși au cele mai multe șanse de a se reproduce și a-și transmite genomul, căci sînt percepuți de partenerii lor ca fiind cei cu probabilitatea cea mai mare de a avea gene bune, de a deține cel mai bun patrimoniu genetic pentru a continua descendența. Părinții vor acorda deci o atenție deosebită copiilor care au cele mai multe șanse de a-i face bunici...

#### Pentru mai multe detalii

- Harrel, A. (2005), „Physical attractiveness of children and parental supervision in grocery stores : an evolutionary explanation of the neglect of ugly kids”, *Warren E. Kalbach Population Conference*, University of Alberta.
- Saudino, K.J., Wertz, A.E., Gagne, J.R., Chawla, S. (2004), „Night and Day : Are Siblings as Different in Temperament as Parents Say They Are ? ”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (5), pp. 698-706.

## 3 Gestionarea imaginii de sine



## Sumar

35. De ce este vina profesorului dacă pici **examenul**?  
*Biasul de autoindulgență*.....131
36. Cîte minciuni spui în zece **minute**?  
*Minciunile și prezentarea de sine*.....134
37. Actrițele și actorii care primesc un **César** sînt sinceri  
atunci cînd spun că, **fără ceilalți**, n-ar fi ajuns niciodată **acolo**?  
*Prezentarea strategică de sine*.....136
38. De ce ne comparăm mai degrabă cu vagabondul din colț  
decît cu președintele țării?  
*Comparația socială*.....143
39. Ai o strîngere de **mînă** moale și crezi că asta  
poate dăuna imaginii tale?  
*Strîngerea de mînă și formarea impresiei*.....147
40. De ce cred unele persoane că îți place tocana de iepure cu ciocolată?  
*Biasurile de falsă unicitate și de fals consens*.....150
41. Sînt fetele de rea-credință?  
*Atenția vizuală selectivă feminină*.....152
42. De ce trebuie să eviți **tatuajele**?  
*Influența tatuajelor asupra atracției  
și a credibilității percepute de ceilalți*.....154

## 35 De ce este vina profesorului dacă pici examenul?

### Biasul de autoindulgență

Imaginați-vi-l pe domnul F. la volanul mașinii sale, alături de soție. Rulează pe autostradă, circulația este densă. Brusca, trage de volan spre dreapta, pentru că își dă seama că pe acolo trebuia să iasă de pe autostradă.

Ce se întâmplă în spate ? Oamenii sînt surprinși, frînele scîrțîie, mai ales dacă distanțele nu sînt respectate, și se produce accidentul... Domnul F. iese liniștit de pe autostradă fără să-și fi dat seama de nimic. El trece pe podul de deasupra autostrăzii și, abia atunci, observă carambolajul. Stupefiat, îi spune soției : „la uitate, dragă, s-au ciocnit toți ! Imbecilii... Vezi, am făcut bine că am ieșit, încă puțin și o pățeam și noi. Probabil că am un al șaselea simț”. Domnul F. nu realizează că el este responsabil de carambolaj. Nu are deci nici un motiv să tragă învățăminte din eveniment. Dimpotrivă, ignoranța sa îi întărește ideea că e un bun conducător auto, de vreme ce a ieșit la timp de pe autostradă. Va repeta cu siguranță acest comportament următoarea dată cînd va uita să iasă...

Această anecdotă subliniază faptul că este esențial să recunoaștem cauzele reale ale evenimentelor cu care ne confruntăm, ca să învățăm din experiențele noastre și să progresăm.

Este, de exemplu, important să știm să ne recunoaștem partea de responsabilitate atunci cînd suferim un eșec, astfel încît să nu repetăm

aceleași greșeli. Dar, adesea, ne este extrem de greu s-o facem, din cauza unui mecanism psihologic pe care cercetătorii l-au numit **bias de autoindulgență** (sau **bias egocentric**).

Acest tip de raționament constă într-o tendință de a atribui propriile succese unor cauze ce țin numai de noi, precum : competențele, eforturile, capacitățile noastre. Paralel, avem o tendință jenantă de a pune propriile eșecuri pe seama unor cauze externe, precum neșansa, reaua-voință a celorlalți sau fatalitatea. Sîntem așadar înclinați prin fire să interpretăm faptele astfel încît să ne păstrăm părerea bună pe care o avem despre noi înșine (Zuckerman, 1979).

De exemplu, dacă repar un perete cu ipsos la mine acasă și, după două zile, toată tencuiala pe care am pus-o a căzut pe jos, puteți paria că aș da vina pe uneltele care mi-au fost **vîndute** și care nu corespund nevoilor mele. Aș putea să mă gîndesc și că **vînzătorul** n-a înțeles bine sau să acuz proasta calitate a **ipsosului**. În schimb, dacă peretele este reușit, asta se datorează cu siguranță faptului că eu sînt un „excelent” tencuitor.

Putem astfel să-i facem pe ceilalți responsabili de eșecul nostru. Sînt nenumărate examenele așa-zis ratate la **cîteva** sutimi (ceea ce, de altfel, sugerează o cvasireușită) din cauza unui sistem de notare orb sau a unui profesor sadic. Rețineți că studenții nu sînt singurii care fac dovadă de acest bias, căci îl regăsim și la **profesori**...

**Gosling (1992)** i-a interogat pe profesori în legătură cu cauza reușitei sau a eșecului elevilor lor.

Rezultatele au arătat că aceștia au tendința de a-și atribui reușita elevilor. Astfel, atunci cînd elevii reușesc, e datorită calității profesorului și a modului său de predare (atribuiri interne). În schimb, cînd trebuie să explice eșecul elevilor lor, profesorii îl atribuie mai mult contextului familial (atribuiri externe) decît calității predării.

Așa este, vrem ca ceilalți să ne perceapă pozitiv, ca pe o persoană plină de calități.

Societatea noastră occidentală proslăvește „**internalitatea**” ce trimite la autonomie și la responsabilitatea individuală. Oamenii știu că este valorizant să ofere explicații interne pentru reușite, chiar dacă aceste explicații nu sînt mai pertinente sau mai obiective decît cele externe. Această „normă de **internalitate**” (Dubois, 1994) este integrată de

timpuriu, de vreme ce un copil de 3 ani, întrebât de ce i-a dat o bomboană colegului său, răspunde de obicei : „**I-am** dat o bomboană pentru că mi-a cerut” (atribuire externă), în timp ce, la aceeași întrebare, un copil de 5 ani răspunde : „**I-am** dat o bomboană pentru că sînt bun” (atribuire internă).

## Concluzie

Este esențial să știm să ne recunoaștem **greșelile**, ca să învățăm din ele și să **progresăm**. În caz contrar, vom repeta aceleași prostii. Important este deci să reducem influența atribuirilor egocentrice pentru ca experiențele noastre să fie de mai bună calitate. Vom înțelege atunci care sînt cauzele veritabile ale eșecurilor noastre și care sînt pîrghiile ce trebuie acționate.

După o reușită, faceți un bilanț și evaluați cauzele **reale**. Fiți obiectivi și lăsați deoparte ceea ce poate fi pus pe seama **întîmplării** sau a șansei. Interesul este să puteți repeta ceea ce a funcționat **realmente**. După un eșec, evitați să vă justificați, încercați mai degrabă să găsiți în mod obiectiv motivele care au condus la nereușită. Dacă ați fost slabi, învățați să o recunoașteți.

Cu titlu de joc (despre care veți pretinde că vizează memoria), cereți-i unui prieten sau unei rude să-și amintească un eșec și să-i explice cauza sau **cauzele**. Apoi, cereți-i să-și amintească o reușită și să o explice. Veți vedea **confirmîndu-se** tendința biasului de autoindulgență.

În **încheiere**, rețineți că, deși acest bias ne stînjenește în experiențele noastre, este totuși un semn de bună sănătate **mentală**. Într-adevăr, el nu se manifestă la persoanele afectate de **depresie**, care au o slabă stimă de sine.

## Pentru mai multe detalii

Dubois, N. (1994), *La Norme d'internalité et le libéralisme*, PUG, Grenoble.

Gosling, P. (1992), „Egocentric Biases in Availability and Attribution”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 322-336.

Taylor, S.E. (1989), *Positive Illusions: Creative Self-Deception and the Healthy Mind*, Basic Books, New York.

Weiner, B., Figueroa-Munoz, A., Kakiyama, C. (1991), „The Goals of Excuses and Communication Strategies Related to Causal Perceptions”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, pp. 4-13.

Zuckerman, M. (1979), „Attribution of Success and Failure Revisited, or: The Motivational Bias is Alive in Attribution Theory”, *Journal of Personality*, 47, pp. 245-287.

## 36 Cîte minciuni spui în zece minute?

### Minciunile și prezentarea de sine

Chiar dacă vă imaginați că sînteți un model de franchise, puneți-vă totuși întrebarea următoare: „Cîte minciuni (mici sau mari) spun în zece minute de conversație obișnuită?”.

Felder și colaboratorii săi (2002) s-au interesat de această întrebare. Ei au convins 242 de persoane să participe la un experiment despre care pretindeau că studiază modul în care oamenii se comportă unii cu ceilalți atunci cînd înțîlnesc pe cineva pentru prima oară. Felder le preciza participanților că vor avea o conversație de zece minute cu o altă persoană. Indivizii au fost deci grupați în perechi (un subiect prezentator și un altul). Cercetătorii îi cereau în secret subiectului prezentator să se arate agreabil. Alți subiecți prezentatori trebuiau să-și arate competențele, iar în altă condiție, nu li se cerea nimic. Ceea ce participanții nu știau era că dialogul lor era filmat de o cameră ascunsă în încăpere. La sfîrșitul conversației, Felder și colegii săi le dezvăluiau participanților că fuseseră înregistrați. Cercetătorii le solicitau atunci consimțămîntul pentru a utiliza banda video în continuarea cercetării.

După acordul lor, subiecții au fost invitați să urmărească filmul propriei conversații pentru a identifica toate exagerările, inexactitățile și minciunile pe care le spusese. Rezultatele au fost surprinzătoare. În general, subiecții prezentatori spusese mai multe minciuni atunci cînd trebuiau să pară agreabili sau competenți decît atunci cînd nu li se ceruse să se comporte în nici un fel anume. Dar 60% dintre participanți mințiseră, în medie, de două sau trei ori în cele zece minute ale discuției.

Unele minciuni erau relativ minore, de pildă, subiectul se arăta de acord cu interlocutorul atunci cînd de fapt nu era. Altele erau mai importante, un individ declarînd chiar că e liderul unui grup rock cunoscut. La final, participanții erau uimiți de propriile rezultate. Nu-și închipuiseră că erau așa mincinoși... Studiul a evidențiat și faptul că minciunile spuse de bărbați și de femei sînt diferite în conținut, dar și cantitativ: femeile mint mai mult pentru a se arăta agreabile, iar bărbații, pentru a se arăta competenți.

## Concluzie

Acest experiment sugerează că minciuna este un fapt comun în viața noastră de zi cu zi. De asemenea, se pare că ea este mai frecventă în contextul primelor înțîlniri, pentru a ne valoriza competențele sau latura simpatice. Minciuna ne permite astfel să îmbunătățim considerabil imaginea pe care o oferim despre noi înșine. Feldman, Tomasian și Coats (1999) au arătat de altfel că, la școală, elevii cei mai populari sînt deseori niște mari mincinoși.

Feldman precizează că ne învățăm copiii că onestitatea este cel mai bun dintre lucruri, dar, în același timp, le spunem că e politicos să mimeze bucuria atunci cînd li se oferă un cadou de ziua lor, chiar dacă nu le place. Copiii primesc deci mesaje contradictorii asupra aspectelor practice ale minciunii. Acest fapt influențează comportamentul lor la maturitate.

Oricum ar fi, se pare că, în conversațiile noastre cotidiene, spunem un mare număr de minciuni, dacă ar fi să dăm crezare declarațiilor participanților la această cercetare. Dacă nu cumva au mințit.

## Pentru mai multe detalii

Feldman, R.S., Forrest, J.A., Happ, B.R. (2002), „Self-Presentation and Verbal Deception : Do Self-Presenters Lie More ?”, *Basic and Applied Social Psychology*, 24, pp. 163-170.

Feldman, R.S., Tomasian, J., Coats, E.J. (1999), „Adolescents' Social Competence and Nonverbal Deception Abilities : Adolescents with Higher Social Skills are Better Liars”, *Journal of Nonverbal Behaviors*, 23, pp. 237-249.

## 37 Actrițele și actorii care primesc un César sînt sinceri atunci cînd spun că, fără ceilalți, n-ar fi ajuns niciodată acolo?

### Prezentarea strategică de sine

în afară de biasul de autoindulgență (cf. p. 131), elaborăm și alte strategii pentru a amplifica impresia pozitivă pe care încercăm să o lăsăm. Iată cîteva dintre stratagemele pe care le aplicăm pentru a reuși acest lucru...

Exagerăm contribuția pe care o avem în cadrul unor activități comune...

Ni se întîmplă deseori să gîndim, și uneori chiar să spunem, că fără noi, ceilalți n-ar fi reușit niciodată...

Ross și Sicolu au reunit o serie de studenți în grupuri de cîte doi, cerîndu-le să propună soluții pentru un studiu de caz. Patru zile mai tîrziu, fiecare dintre studenți trebuia să scrie ce-și amintea din

discuție, dar și să indice care din cei doi găsisese soluția bună. Este amuzant de constatat că 95% își exagerează contribuția, atribuindu-și originea soluției.

## Facem dovadă de falsă modestie...

Sîntem întotdeauna sinceri cînd le mulțumim public celorlalți pentru contribuția la succesul nostru ? Atunci cînd oamenii spun : „Fără tine, n-aș fi reușit niciodată” sau „Am reușit mai mult datorită șansei decît competențelor mele”, o și gîndesc în forul lor interior ?

Nu este ușor de aflat dacă, în anumite circumstanțe, oamenii sînt realmente modești sau este vorba de fapt despre o strategie de gestionare a imaginii de sine. Cercetătorii au găsit totuși o modalitate ingenioasă de a afla răspunsul la această întrebare.

Baumeister și Ilko (1995) le-au cerut unor studenți să scrie un text despre o experiență reușită pe care au trăit-o. Într-o condiție, cercetătorii le explicau subiecților că trebuiau să-și adauge numele pe textul respectiv, întrucît acesta va fi citit ulterior în public. În cealaltă condiție, subiecții își scriau textul anonim.

Rezultatele au evidențiat faptul că studenții din prima condiție își explicau frecvent reușita punînd-o parțial pe seama sprijinului, a ajutorului sau a susținerii morale a anturajului lor. În schimb, în condiția privată (anonimat), studenții și-au atribuit toate meritele succesului, fără să le explice printr-o contribuție exterioară oarecare.

În ultimă analiză, se pare că nu gîndim același lucru despre succesul nostru în intimitate și în public. În consecință, nu ar trebui să luăm întotdeauna drept sincere expresiile publice de grațitudine...

Încercăm să-i facem pe cei mai buni decît noi să treacă drept genii...

Dacă o persoană ne surclasează, iar rezultatul este fără drept de apel, în loc să-i denigrăm performanța, ceea ce ar fi o strategie ușor de demascare, uneori este mai ușor să spunem că acea persoană este un geniu.

Într-un experiment realizat de Alicke și colaboratorii săi (1997), subiecții aflau că fuseseră întrecuți de o altă persoană la un test de inteligență. Subiecții trebuiau apoi să evalueze capacitățile acelei persoane. Rezultatele evidențiază faptul că estimările au fost sistematic mai favorabile decât cele efectuate de către observatori independenți care nu trebuiseră să concureze.

Faptul că oamenii își pot proteja indirect amorul-propriu exagerând capacitățile celor care îi depășesc a fost numit *the genius effect*. În asemenea condiții, comparația ni se pare mult mai acceptabilă.

### Ne modificăm opiniile pentru a deveni mai dezirabili...

Sînteți o femeie pasivă sau ambițioasă ?

Zanna și Pack (1975) le-au spus unor studente că vor trebui să întâlnească un student foarte frumos și viril. Într-un caz, acesta era prezentat ca o persoană adeptă a valorilor tradiționale, una despre care s-ar putea spune chiar că e ușor machistă. În cealaltă condiție, frumosul efeb era o persoană liberală, nepreocupată de specificitatea rolurilor bărbaților și femeilor. Exista și o condiție în care studentul avea un fizic foarte banal.

Cercetătorii le-au cerut fetelor să se descrie înainte de a-i fi prezentate studentului. Rezultatele au fost următoarele:

- cele care anticipau o interacțiune cu tînărul adept al valorilor tradiționale s-au descris ca femei mai puțin autonome, mai docile și mai casnice decât indicaseră cu trei săptămîni mai devreme, în timpul unei prime faze a experimentului;
- cele care se așteptau să intre în contact cu frumosul student liberal s-au descris ca fiind mai autonome, mai puțin dependente și orientate către „domiciliu” decât indicaseră înainte;
- în schimb, la fetele care trebuiau să întâlnească studentul nondezirabil (fizic obișnuit) nu s-a înregistrat nici o diferență între cele două faze ale experimentului.

Dar lucrul cel mai uimitor abia acum urmează: într-un al doilea experiment, în care Zanna și Pack le-au dat tinerelor un test constînd în

rezolvarea unor probleme, cele care se așteptau să-l întâlnească pe frumosul student tradiționalist au greșit cu 18% mai multe probleme decât celelalte! Un machist nu pretinde ca partenera lui să fie inteligentă...

### Le punem uneori mai multe „piedici” prietenilor decât străinilor...

Tesser și Smith (1980) le-au cerut unor bărbați însoțiți de cel mai bun prieten al lor să lucreze alături de acesta la îndeplinirea unei sarcini despre care se pretindea că ar măsura capacitatea intelectuală. Ei au remarcat că subiecții aveau tendința de a sabota activitatea celui mai bun prieten, furnizîndu-i indicii fără nici o valoare asupra sarcinii de efectuat.

Acest comportament nu s-a regăsit atunci cînd un străin a luat locul celui mai bun prieten sau cînd sarcina nu era importantă pentru stima de sine a subiectului, de exemplu, atunci cînd ea nu viza inteligența (Tesser, 1988). În acest din urmă caz, subiectul se bucura mai mult de succesul prietenului său...

Sabotarea reușitei unui prieten sau afectarea bunei sale reputații reprezintă un fenomen ce pare să fie destul de obișnuit. Într-adevăr, e jenant ca amicul cu pricina să ne depășească în domenii importante pentru noi, asta ne-ar amenința amorul-propriu pe baza unui fenomen de comparație socială.

### Ne inventăm handicapuri...

Ni se întîmplă uneori să prezentăm scuze pentru o acțiune la realizarea căreia riscăm să nu ne dovedim la înălțime. Vom spune, de exemplu: „Nu prea sînt în stare, m-am simțit rău toată noaptea, dar am să încerc...”.

În situațiile în care ne îndoim de performanța noastră, ni se întîmplă și să producem comportamente care ne vor handicapa realmente și care ne vor putea justifica eșecul în ochii celorlalți.

Berglas și Jones (1978) le-au cerut unor indivizi să participe la o cercetare privind efectul medicamentelor asupra performanței.

Subiecții trebuiau să rezolve diferite probleme. Într-o primă condiție, participanții primeau doar exerciții imposibil de rezolvat, în timp ce în cea de-a doua, soluțiile erau facile. Odată exercițiile terminate, cercetătorii îi spuneau fiecărui participant că rezolvase corect exercițiile. Apoi, le propuneau să testeze două noi medicamente înainte de a ataca o nouă serie de probleme. Tratamentul era fie un medicament care crește performanța (Actavil), fie unul care o diminuează (Pantocrin). Rezultatele au indicat că 70% dintre participanții care avuseseră probleme imposibil de rezolvat și care credeau că reușiseră datorită șansei au ales Pantocrinul, în timp ce doar 13% dintre cei din cealaltă condiție (probleme ușoare) au făcut această alegere. Alegerea unui tratament care diminuează performanța le permitea indivizilor să-și justifice eșecul probabil la o viitoare serie de probleme.

În situațiile în care riscăm să fim incompetenți și pentru a evita să fim, utilizăm comportamente ce ne vor obstrucționa performanța. Această strategie prezintă un dublu avantaj: dacă obținem un rezultat bun, vom fi considerați competenți, iar dacă eșuăm, vom putea invoca handicapul.

### Căutăm să ne acoperim de glorie în mod indirect...

N-ați auzit niciodată anumite persoane susținând sus și tare că sînt născute în același oraș ca și cutare star de cinema sau cutare om politic? Ele acționează ca și când un pic din gloria personajului celebru s-ar putea răsfrînge asupra lor...

Cialdini și colaboratorii săi au arătat în 1976 că suporterii unor echipe care tocmai cîștigaseră un meci aveau în mai mare măsură fulare și haine cu emblema acestora decît dacă ar fi pierdut. Acest tip de comportament trimite la faimoasele „am cîștigat” și „au pierdut”.

Oamenii se laudă uneori cu apropierea de persoane competente, ca și cum aceasta le-ar permite să-și atribuie puțin din prestigiul lor... De exemplu, dacă ai un coleg chirurg, ai putea spune: „Am petrecut o săptămînă de vacanță excelentă la prietenul meu chirurg...”. În schimb,

atunci cînd amicul este gunoier, auzim mult mai rar: „Am petrecut o săptămînă de vacanță excelentă la prietenul meu gunoier”.

### Utilizăm scuze

Datorită scuzelor, reușim să deplasăm explicațiile unui eveniment negativ spre dimensiuni mai puțin centrale persoanei noastre. Dacă sînteți surprinși de radar cu 180 kilometri pe oră pe autostradă, iar „comitetul de primire” vă oprește la ieșire, le-ați putea spune: „Scuzați-mă, nu mi-am dat seama cu ce viteză circulam” (atribuire în contul lipsei de vigilență) mai degrabă decît: „Voiam să cîștig timp” (atribuire în contul unei lipse de conștientizare a pericolului, ceea ce este mai puțin acceptabil). În schimb, prietenilor le spuneți că polițiștii v-au întins o capcană (atribuire în contul relei-voințe a celorlalți)...

Scuzele permit reducerea emoțiilor negative pe care le-am putea resimți...

Snyder și Higgins (1988) le-au propus unor indivizi să facă un exercițiu. I-au anunțat apoi pe toți că eșuaseră. Unora dintre ei le-au permis să folosească scuze pentru a-și explica performanța jalnică, iar altora nu.

Într-una dintre condiții, li se explica participanților că niște observatori vor avea acces la adevăratele motive ale eșecului lor (lipsă de competență, lipsă de efort etc.). În altă condiție, subiecților nu li se spunea nimic. Aceștia trebuiau apoi să completeze un chestionar în care apăreau diferite măsuri emoționale (anxietate, tristețe).

Rezultatele au subliniat faptul că scuzele au permis reducerea emoțiilor negative doar în cazul în care nimeni nu avea acces la cauzele reale ale performanței. În caz contrar, faptul de a fi emis scuze sporea considerabil emoțiile negative.

Recurgem deci la scuze doar dacă persoana căreia le adresăm nu poate avea acces la adevăratele motive ale comportamentului nostru. În caz contrar, remediul acesta mai mult dăunează decît ajută. Este, de altfel, ceea ce se întîmplă atunci cînd o persoană o „vinează” pe alta.

Imaginați-vă de exemplu o situație în care o femeie și-ar întreba soțul de ce a întîrziat: „De ce vii așa tîrziu acasă?”. Soțul ar răspunde:

„îmi pare rău, dar am avut enorm de lucru cu toți stagiarii cei noi pe care mi i-au dat pe cap și pe care trebuie să-i formez”. Dacă soția replică: „Mincinosule, am sunat la tine la birou la ora 16 și erai deja plecat...”, înțelegem că, într-o asemenea situație, faptul de a fi surprins utilizând o scuză falsă poate spori emoțiile negative ale soțului.

## Concluzie

Sîntem deosebit de motivați să oferim o bună imagine de sine atît la serviciu, cît și în viața privată. Această motivație antrenează numeroase manevre ce pot părea uneori destul de machiavelice. Ea poate conduce și la strategii legate mai direct de corp, precum regimurile alimentare, exercițiile de dezvoltare a musculaturii sau chirurgia estetică.

Subliniem totuși că, în numeroase situații, ne arătăm celorlalți așa cum sîntem. Așa se întîmplă, de exemplu, atunci cînd cerem sfatul anturajului pentru o problemă personală sau cînd am băut cîteva pahare în plus, după cum au demonstrat Rohrberg și Sousa-Poza în 1976.

## Pentru mai multe detalii

- Alicke, M.D., LoSchiavo, F.M., Zerbst, J.I., Zhang, S. (1997), „The Person who Out Performs Me is a Genius: Maintaining Perceived Competence in Upward Social Comparison”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (4), pp. 781-789.
- Baumeister, R.F., Ilko, S. (1995), „Shallow Gratitude: Public and Private Acknowledgement of External Help in Accounts of Success”, *Basic and Applied Psychology*, 16, pp. 191-209.
- Berglas, S., Jones, E.E. (1978), „Drug Choice as a Self-Handicapping Strategy in Response to Noncontingent Success”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, pp. 405-417.
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, R.M.R., Freeman, S., Sloan, L.R. (1976), „Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, pp. 366-375.
- Rohrberg, R.G., Sousa-Poza, J.-F. (1976), „Alcohol, Field Dependence and Dyadic Self-Disclosure”, *Psychological Reports*, 39, pp. 1151-1161.

- Ross, M., Sicoly, F. (1979), „Egocentric Biases in Availability and Attribution”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 322-336.
- Snyder, C.R., Higgins, R.L. (1988), „Excuses: Their Effective Role in the Negotiation of Reality”, *Psychological Bulletin*, 104, pp. 23-35.
- Tesser, A. (1980), „Self-Esteem Maintenance in Family Dynamics”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp. 77-91.
- Tesser, A., Smith, J. (1980), „Some Effects of Friendship and Task Relevance on Helping: You Don't always Help the One You Like”, *Journal of Experimental Psychology*, 16, pp. 582-590.
- Zanna, M.P., Pack, S.J. (1975), „On the Self-Fulfilling Nature of Apparent Sex Differences in Behavior”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, pp. 583-591.

## 38 De ce ne comparăm mai degrabă cu vagabondul din colț decît cu președintele țării?

### Comparația socială

Întreaga familie este adunată în salon, pentru a viziona filmul nunții fratelui tău. Un unchi a filmat toată ceremonia. Îți pîndești apariția pe ecran. Aștepți cu nerăbdare momentul în care vei fi văzut îmbrăcat în costumul acela pe care îl găsești foarte original și elegant. Scrutezi mulțimea la ieșirea din biserică și remarci cu stupefacție că un bărbat foarte gras, un pic adus de spate și cu început de chelie are exact același costum ca tine... Individul e unul oarecare, iar felul în care se mișcă este grotesc. Uimirea ta atinge însă paroxismul, cînd îți dai seama că o sărută pe gît pe soția ta, deși asta nu pare să mire pe nimeni. Înțelegi atunci că individul acela... ești tu.

Acest exemplu urmărește să ilustreze faptul că imaginea pozitivă pe care o avem despre noi înșine poate fi uneori în decalaj cu ceea ce ne



arată realitatea. Totuși, mai multe surse de informare ne permit să ne facem o idee precisă despre ceea ce sîntem. Pentru a obține informații despre noi înșine, putem, de exemplu :

- să ascultăm ceea ce spun ceilalți despre noi. Dacă patronii voștri succesivi vă reproșează că nu sînteți destul de organizați în muncă, conștientizați atunci faptul că sînteți dezordonați. Aceasta v-ar putea conduce la decizia de a vă schimba. Subliniem că, în general, acceptăm mai mult evaluarea pe care ne-o fac ceilalți, atunci cînd această viziune este pozitivă sau cînd ea corespunde celei pe care ne-am format-o noi înșine. În schimb, dacă viziunea celorlalți asupra noastră este negativă sau nu corespunde celei pe care o credem noi reală, respingem evaluarea. În plus, vom opune acestui afront verbal un arsenal comportamental menit să ne crească șansele de a convinge persoana care ne judecă. Este ceea ce demonstrează experimentul realizat de Swann și Hill (1982).

Cei doi cercetători au propus o serie de teste unor persoane, cu scopul de a afla dacă acestea se percepeau ca fiind predominant supuse sau dominante. După aceea, le-au cerut să îndeplinească o sarcină împreună cu un individ (în realitate, un complice al experimentatorului). După un timp, complicele îi spunea participantului că îl găsea fie dominator, fie supus.

S-au observat atunci comportamentele subiecților în continuarea experimentului și s-a observat că:

- cei care se defineau ca dominatori și fuseseră taxați drept supuși s-au comportat mult mai dominator decît atunci cînd complicele le spunea că îi par dominatori;
  - persoanele care se percepeau ca supuse și au fost considerate dominante s-au comportat și mai supus.
- să ne observăm comportamentele și să deducem din ele o concluzie : „dacă lucrez într-o centrală atomică, nu sînt poate chiar așa de ecologist cum îmi imaginam” (Bem, 1972). Într-adevăr, se pare că ne atribuim frecvent o atitudine *a posteriori*, prin simpla observare a comportamentului nostru ;
  - să ne comparăm cu ceilalți : dacă sînteți femeie, vă veți compara cu alte femei din punct de vedere fizic pentru a vă măsura propria capacitate de atracție asupra bărbaților : „Pînă la urmă, nu sînt chiar așa urîtă ! ”.

Dacă ne referim doar la ultima sursă, se pare că există în noi o tendință firească de a ne compara cu celălalt pentru a ne evalua aptitudinile și opiniile (Festinger, 1954). În general, ne comparăm cu persoanele care ne sînt relativ asemănătoare. Dar, atunci cînd vrem să progresăm, preferăm să facem o „comparație ascendentă”, adică să ne comparăm cu persoane ușor superioare nouă în domeniul respectiv. De exemplu, dacă faceți sport, vă veți compara mai mult cu jucătorii din categoria imediat superioară vouă decît cu numărul unu mondial.

Motivația noastră de a menține o imagine de sine pozitivă nu ne determină însă întotdeauna să fim foarte obiectivi, atunci cînd ne comparăm cu un altul. Cînd stima de sine este amenințată, avem tendința să ne comparăm cu persoane mai puțin ajutate de soartă ca noi.

Imaginați-vă, de exemplu, că fiul vostru e îmbufnat pentru că i-ați oferit de Crăciun altceva decît ultima consolă de joc la modă sau scuterul mult dorit. Progenitura bombănește și exagerează, spunîndu-vă în cele din urmă că fiul vecinului a fost mai răsfățat. Fiul vostru vă desconsideră printr-un proces de comparație ascendentă cu părinții vecinului. Atunci, planează o amenințare asupra stimei voastre de sine. În astfel de condiții, ați putea fi tentat să-i răspundeți : „Sînt milioane de copii care n-au primit în viața lor cadouri, pentru că părinții lor nu le pot oferi (comparație descendentă). Așa că fii fericit că ai primit ceea ce ai primit...”.

Astfel, atunci cînd comparația nu ne valorizează, „comparația descendentă” ne permite să ne menținem buna stimă pe care o avem față de noi înșine (Wood și Taylor, 1991).

O altă modalitate de a nu ne șifona imaginea constă în a căuta mijloace de a evita comparația socială, așa cum ilustrează experimentul ce urmează.

Într-o tabără de vacanță, un cercetător (Lemaine, 1979) pune în competiție două grupuri de copii, cerîndu-le să construiască două cabane. Obiectivul este de a alege cabana cea mai frumoasă pentru a-i decerna un premiu. Fiindcă nu este destulă sfoară pentru toată lumea, se efectuează o tragere la sorți pentru a determina grupul căruia îi va reveni bobina mult rîvnită.

Ghiciți probabil că, în final, rezultatul grupului care a recuperat sfoara a fost net superior în ceea ce privește soliditatea, funcționalitatea și eleganța, față de producția celui alt grup.

Cînd a sosit momentul să se aprecieze care din cele două cabane își va adjudeca prima treaptă a podiumului, copiii care, din lipsă de mijloace, nu putuseră realiza o cabană foarte îngrijită au propus alte criterii de evaluare. Ei au cerut să se țină cont și de grădina amenajată în jurul cabanei. Noile criterii au permis acestui grup să-și revalorizeze munca, scăpînd de comparație.

Aționăm adesea la fel în viața de toate zilele. Atunci cînd comparația nu ne este favorabilă, încercăm să ne diferențiem. De exemplu, dacă o comparație ne vizează munca, am putea fi tentați să spunem: „Munca mea poate că nu este atît de interesantă ca a ta, dar îmi permite să mă întorc devreme acasă”. Dacă este vorba despre felul în care sîntem îmbrăcați, am putea replica: „Poate că vesta mea nu e foarte frumoasă, dar este superconfortabilă”.

Comparația cu ceilalți ne permite însă și să ne afirmăm identitatea și să ne singularizăm... Este ceea ce a dovedit un experiment (Codol, 1984) în care unor indivizi li se ceruse să evalueze, pe o scară de opinii, asemănarea lor cu alte persoane.

Întrebările erau puse cu varierea punctului de referință. Subiecții primeau fie întrebări în care erau ei înșiși punctul de referință („Găsești că ceilalți îți seamănă în privința...”), fie unele în care punctul de referință era altcineva („Găsești că le semeni celorlalți în privința...”). Rezultatele au evidențiat faptul că, în general, ni se pare că ceilalți ne seamănă mai mult decît le semănăm noi lor.

## Concluzie

Dacă vă spun că **seamănă**ți cu un manechin cunoscut sau cu un actor frumos și celebru, există mari șanse să fiți încîntați. Dar dacă vă spun că acel actor vă seamănă, sînteți în culmea fericirii, pentru că deveniți, prin această formulare, punctul de referință din comparație. Degeaba îl utilizăm pe celălalt drept model, preferăm să fim noi înșine punctul de referință într-o comparație („această persoană îți seamănă”), și nu invers („semeni cu acesta persoană”), fapt ce ne permite să ne afirmăm identitatea și să ne valorizăm.

Acesta este și motivul pentru care oamenii se estimează ca fiind mai departe de ceilalți decît sînt ceilalți de ei. Într-adevăr, atunci cînd

1  
evaluează distanțele care îi separă de alți indivizi, oamenii le estimează a fi mai scurte atunci cînd sînt întrebați: „La ce distanță este persoana aceea de tine?” decît dacă întrebarea este: „La ce distanță ești de acea persoană?” (Codol, 1985). Uimitor, nu?

## Pentru mai multe detalii

- Bem, D. (1972), „Self Perception Theory”, în L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, New York, vol. 6.
- Codol, J.-P. (1984), „La perception de la similitude interpersonnelle : influence de l'appartenance catégorielle et du point de référence de la comparaison”, *L'Annee psychologique*, 84, pp. 43-56.
- Codol, J.-P. (1985), „L'estimation des distances physiques entre les personnes : suis-je aussi loin de vous que vous l'êtes de moi?”, *L'Annee psychologique*, 85, pp. 517-534.
- Festinger, L. (1954), „A Theory of Social Comparison Processes”, *Human Relations*, 7, pp. 117-140.
- Lemaigne, G. (1979), „Différenciation sociale et originalité sociale”, în W. Doise (ed.), *Expériences entre groupes*, Mouton, Paris.
- Swann, W.B., Jr., Hill, C.A. (1982), „When our Identities Are Mistaken : Reaffirming Self-Conceptions through Social Interaction”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, pp. 59-66.

## 39 Ai o strîngere de mînă moale și crezi că asta poate dăuna imaginii tale?

### Strîngerea de mînă și formarea impresiei

Se crede că **strîngerea** de mînă ca formă de salut și-ar avea originea într-o epocă în care acest gest îi permitea fiecăruia să se asigure că celălalt nu are nici o intenție agresivă. Într-adevăr, era imposibil să

saluți astfel și să îți în același timp o armă în mână. Chiar dacă astăzi nu mai are același scop, strângerea de mână rămâne totuși un comportament foarte prezent, mai ales în lumea **muncii**.

Vă gândiți însă că modul în care **efectuați** acest gest vă poate trăda, dezvăluind anumite aspecte ale personalității voastre la un prim contact? Că o inocentă strângere de mână vă poate face să ratați o afacere, o **vînzare** sau un interviu de **angajare**? Este ceea ce susține „psihologia naivă”, dar și ceea ce sugerează o cercetare foarte serioasă efectuată de Chaplin și colaboratorii săi (2000).

Într-o primă fază, acești cercetători au instruit patru persoane (doi bărbați și două femei) timp de o lună, învățându-i să judece diferitele strângeri de mână. În timpul acestei formări, cei patru au învățat să aplice următoarele criterii: **evaluarea** forței, a vigoriei, a duratei, felul în care se realiza contactul (cu toată mîna sau incomplet) și, în fine, calitatea contactului vizual ce însoțea acest gest.

După un timp, 112 persoane s-au întâlnit individual cu **evaluatoarii**, fără să știe că le va fi evaluată strângerea de mână. Subiecții au fost determinați să strîngă de două ori **mîna** fiecăruia dintre cei patru evaluatori și au completat mai multe chestionare de personalitate. Cercetătorii **le-au** cerut evaluatorilor nu doar să coteze stilul strîngerilor de mână ale indivizilor după criteriile pe care le învățaseră, ci și să încerce să deducă (pornind de la acest gest) anumite trăsături ale personalității lor. De asemenea, ei trebuiau să stabilească impresia globală (pozitivă sau negativă) pe care o aveau despre o persoană pornind de la strîngerea sa de mână.

La final, rezultatele au arătat că:

- oamenii au o strângere de mână stabilă în timp (cei patru evaluatori erau de acord în privința evaluării fiecăreia dintre strîngerile de mână ale participanților). Se strînge deci **mîna** în același fel;
- bărbații au în general strîngeri de mână mai ferme decît femeile;
- strîngerile de mână „ferme” sînt cele care au antrenat impresiile cele mai favorabile din partea evaluatorilor;
- persoanele extravertite au strîngerile de mână cele mai ferme, iar timizii, cele mai moi;

- femeile liberale, intelectuale și deschise la noi experiențe au o strîngere de mână mai fermă decît celelalte și lasă o mai bună impresie;
- la bărbați, e invers: cei care sînt mai deschiși oferă o priză mai puțin puternică și fac în general o impresie mai puțin bună interlocutorului;
- bărbații cel mai puțin deschiși au strîngerile de mână cele mai ferme.

Studiul a evidențiat și faptul că evaluatorii puteau ghici anumite trăsături de personalitate ale participanților în funcție de stilul strîngerii lor de mână...

## Concluzie

Cercetările lui Chaplin și ale colegilor săi demonstrează că strîngerile de mână ne pot **trăda**, căci ele conțin mai multe informații decît **credem**. Ele pot dezvălui unele aspecte ale personalității noastre. Astfel, modul în care efectuăm acest gest condiționează prima impresie pe care **le-o** vom lăsa celorlalți.

Dacă este fermă, strîngerea voastră de mână îi poate da încredere interlocutorului, poate să creeze un sentiment pozitiv și să vă ajute să stabiliți **raporturi**. În schimb, dacă atunci cînd vă strînge **mîna** acesta are impresia că apucă un pachet de **lebărvurști**, impresia va fi mult mai puțin favorabilă.

Rezultatele obținute de Chaplin și colaboratorii săi desființează totodată ideile preconceptuate conform cărora femeile cu mână fermă sînt percepute mai puțin bine decît celelalte. Studiul demonstrează exact contrariul...

## Pentru mai multe detalii

Chaplin, W.F., Phillips, J.B., Brown, J.D., Clanton, N.R., Stein, J.L. (2000), „**Handshaking, Gender, Personality, and First Impressions**”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 19 (1), pp. 110-117.

## 40 De ce cred unele persoane că îți place tocana de iepure cu ciocolată?

### *Biasurile de falsă unicitate și de fals consens*

Să presupunem că aveți obiceiul să nu opriți de-a binelea mașina la stopul din capătul străzii voastre. Într-o zi, sînteți însoțiți de un prieten și, ca de obicei, doar încetiniți la stop. Dacă pasagerul se miră de comportamentul vostru și îi răspundeți: „O, dar toată lumea face așa!”, înseamnă că poate vă considerați atributele negative ca fiind mai răspîndite decît sînt în realitate. Sînteți în acest caz victima biasului de fals consens.

Acest tip de judecată este definit drept credința în faptul că majoritatea celorlalte persoane se comportă la fel ca noi, percep evenimentele în același mod și au aceleași gusturi, aceleași opinii și aceleași convingeri ca noi. De exemplu, dacă vă place iepurele cu ciocolată, vă veți închipui că procentajul persoanelor cărora le place acest fel de mîncare este important. Totuși, dacă anturajul emite rezerve asupra estimării voastre, ați putea riposta că e doar pentru că oamenii nu l-au gustat încă niciodată, dar în ziua cînd o vor face, îl vor adora. Cum a fost pus în evidență acest bias de către cercetători?

Ross și colaboratorii săi (1977) le-au cerut unor subiecți să citească niște scenarii la finalul cărora erau posibile două comportamente. Cititorii trebuiau să aleagă unul din aceste comportamente, apoi să evalueze procentajul de persoane care ar face aceeași alegere. Rezultatele au evidențiat existența unei legături strîns între procentaj și alegerea comportamentului. Comportamentul ales de subiecta fost întotdeauna evaluat ca fiind mai eligibil de către ceilalți.

Ceea ce surprinde este că acest mic defect este însoțit deseori de un altul. În paralel cu biasul de fals consens, avem și o tendință supărătoare

de a subestima numărul de persoane care posedă abilitățile sau competențele noastre (Suls și Wan, 1987).

Ce înseamnă asta? Ei bine, pur și simplu că ne considerăm excepționale atributele pozitive. Este „biasul de falsă unicitate”. De exemplu, dacă sînteți tari la desen, vă imaginați că persoanele la fel de dotate ca voi în acest domeniu sînt mai rare decît sînt în realitate.

Toată această demonstrație nu ar fi completă, dacă nu am adăuga că avem și tendința de a ne supraevalua aptitudinile generale... Astfel, un sondaj efectuat în Marea Britanie a relevat că 95 % dintre conducătorii auto se consideră mai buni decît media. Sigur, în această țară se produc mult mai puține accidente mortale decît în Franța; cu toate acestea, veți admite că dacă toată lumea se situează peste medie, apare o problemă de matematică.

În același fel, Delhomme (1994) a pus în evidență faptul că șoferii estimează în general că sînt mai prudenți, că au reflexe mai bune și sînt în ansamblu mai buni decît ceilalți conducători auto. În fine, un cercetător pe nume Cross a arătat, în 1977, că 94% dintre profesori își evaluau competențele ca fiind superioare mediei. Și dacă și-ar fi atribuit o notă de la 1 la 20, studiul a arătat că 68% dintre ei și-ar fi dat mai mult de 15.

## Concluzie

Vi se pare un pic contradictoriu faptul că oamenii își estimează competențele ca fiind unice și gusturile și opiniile ca fiind împărtășite de majoritate? Dar gîndiți-vă cît de plăcut este să ne imaginăm că avem calități personale originale și în același timp să fim convinși că ceilalți ne împărtășesc judecățile... Iată o bună modalitate de a ne întări imaginea pozitivă pe care o avem despre noi înșine

## Pentru mai multe detalii

Cross, K.P. (1977), „Not Can but will College Teaching Be Improved?”, în J.A. Centra (ed.), *New Directions for Higher Education*, Jossey Bass, San Francisco.

Delhomme, P. (1994), „La surestimation de ses compétences et ses rapports avec la tâche de conduite automobile”, în G. Guingouain și F. Le Poulter (ed.), *À quoi sert aujourd'hui la psychologie sociale ?*, PUR, Rennes.

Ross, L., Greene, D., House, P. (1977), „The False Consensus Effect: An Egocentric Bias in Social Perception and Attributional Processes”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, pp. 279-301.

Suls, J., van C.K. (1987), „In Search of the False Uniqueness Phenomenon: Fear and Estimates of Social Consensus”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, pp. 211-217.

## 41 Sînt fetele de rea-credință?

### Atenția vizuală selectivă feminină

Răspunsul este da! Dar din motive onorabile...

Vă plac revistele gen *People*. le citiți și sînteți foarte atente la micile defecte ale vedetelor. Întîrziți cu privirea pe fotografia făcută fără știrea ei unei celebrități din lumea muzicii, care îi dezvăluie pîntecul flasc pe o plajă privată. Apreciați în mod deosebit un alt clișeu, care arată excesul de celulita al reginei top-modelelor, surprinsă la ieșirea din pat de un fotograf fără scrupule. Nu sînteți singurele care le apreciază, veți vedea de altfel că ambele sexe manifestă interes pentru cancanurile și birfele ce-i pot atinge pe ceilalți<sup>1</sup>. În rest, dacă paparazzii îi pîndesc pe idolii noștri pentru a descoperi clișeul care va merge drept la pîntă, o fac pentru că există cititori care să-i aprecieze! Este ceea ce demonstrează cercetările unor psihologi olandezi.

Mai multor sute de femei li s-au arătat numeroase fotografii ce înfățișau corpurile altor femei. Cercetătorii au utilizat electrooculografia, care permite înregistrarea, cu ajutorul unei camere, a tuturor mișcărilor

1. Vezi fișa 87, „De ce se spune că fetele sînt birfitoare? Genurile și clevetirea”.

oculare, pentru a repera pe ce locuri din fotografii insistau privirile femeilor. Ei au remarcat că acestea se îndreptau direct spre părțile cele mai urîte, spre micile defecte fizice prezentate în fotografii și păreau să evite zonele mai grațioase chiar și (ca să nu spunem mai ales) la fotografiile ce înfățișau femei foarte frumoase. Dimpotrivă, atunci cînd li se arăta fotografia propriului corp, femeile priveau spontan părțile cele mai frumoase, mai atrăgătoare ale imaginii lor, lăsînd la o parte propriile imperfecțiuni (Jansen, Nederkoorn și Mulken, 2005).

Jansen consideră că această reacție a femeilor este una înconștientă, menită să protejeze și să mențină o bună imagine de sine. De altfel, într-un alt experiment (vezi p. 25), unor femei li s-au arătat fotografii ale altor femei. într-o condiție, fotografia reprezenta o persoană foarte frumoasă, în timp ce pentru celelalte era vorba de fotografia unei persoane banale. Cercetătorii au cerut apoi femeilor să se evalueze sub diferite aspecte. Rezultatele au arătat că participantele care fuseseră în prealabil expuse fotografiilor unor femei foarte atrăgătoare se considerau mai puțin atractive și mai puțin acceptabile ca parteneri, ceea ce nu au făcut femeile care văzuseră fotografii ale unor femei obișnuite (Kenrick, Neuberg, Zierk și Krones, 1994).

Astfel, focalizîndu-se pe defectele celorlalți, femeile pot accepta mai ușor comparația fără să aibă un acces de depresie. De altfel, în același experiment, psihologii au observat că femeile care aveau probleme alimentare, precum bulimia și anorexia, prezentau rezultate opuse: ele petreceau timp observîndu-și propriile defecte fizice și își îndreptau spontan privirile spre ceea ce era mai flatant la celelalte femei. Reprezentarea pe care o au aceste femei despre corpul lor este o imagine devalorizată. Așadar, nu folosește la nimic să împingi o femeie în fața oglinzii, dacă aceasta nu se place fizic și-și petrece timpul devalorizîndu-se, și să-i spui: „Privește-te, ai văzut ce frumoasă ești?”. Acest tip de strategie riscă să fie contraproductiv, de vreme ce aceasta nu va remarca decît ceea ce nu e în regulă la ea.

## Concluzie

Ce bărbat nu i-a spus prietenei lui cît de mult i se pare că seamănă cu un top model sau cu o cîntăreață foarte drăguță? Ce bărbat nu și-a auzit

atunci prietena **răspunzându-i**: „Ei, da, **aiurea...**”? Ce bărbat n-a fost pînă la urmă uimit să-și vadă aceeași prietenă **extaziindu-se** în fața frumuseții „**foarte** subtile” a unei actrițe de mîna a doua zărite printr-un serial de televiziune? Dacă vă numărați printre acei **bărbați**, nu vă mai **mirați**; în primul rînd, nu e o reacție conștientă. În plus, în felul acesta, știți acum că iubita voastră nu este deprimată. Judecata ei îi permite pur și simplu să evite o criză depresivă, cu ajutorul unui mecanism de comparație socială descendentă ce vizează să-i protejeze stima de sine...

### Pentru mai multe detalii

- Jansen, A., Nederkoorn, C. Mulken, S. (2005), „Selective visual attention for ugly and beautiful body parts in eating disorders”, *Behavior Research and Therapy*, 43(2), pp. 183-196.
- Kenrick, D.T., Neuberg, S.L., Zierk, K.L., Krones, J.M. (1994), „Evolution and Social Cognition: Contrast Effects as a Function of Sex, Dominance, and Physical Attractiveness”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, pp. 210-217.

## 42 De ce trebuie să eviți tatuajele?

### *Influența tatuajelor asupra atracției și a credibilității percepute de ceilalți*

Pentru început, vă voi povesti o experiență personală pe care am trăit-o acum cîteva luni. Mă duc la piscină cu fiul meu de 3 ani. Abia intrasem acolo și trecusem de baia de picioare, cînd îmi dau seama că toate privirile se îndreptau spre mine. Îmi zic atunci: „Ia te uită, toți oamenii ăștia **mi-au** cumpărat cartea și **m-au** recunoscut după fotografia de pe **copertă...**”. Dar, destul de rapid, devin mai realist și îmi imaginez că-i

mai degrabă din cauză că am făcut **burtă**. Îmi contract un pic abdomenul, ceea ce nu are nici un efect asupra curiozității al cărei obiect sînt... Doar **observînd** la rîndu-mi cu atenție persoanele prezente, **înțeleg stupefiat** că sînt singurul **netatuat**!

Pînă la urmă, ceea ce este paradoxal e că oamenii se tatuează pentru a se diferenția, dar tatuajul este astăzi atît de la modă, încît devine **normativ...**

Indivizii își doresc un model de tatuaj sau altul pentru că acesta corespunde unei presupuse trăsături de personalitate sau le permite să se definească în calitate de aparținători la o comunitate. **Și-l** pot dori chiar și numai pentru că li se pare draguț. Există o mulțime de motive pentru a prefera un tatuaj **anume**.

Dacă întrebați persoanele care se tatuează, vă vor spune că o fac pur și simplu pentru că e frumos. De bună seamă că e adevărat, dar nu este improbabil ca ele să spere în secret în creșterea puterii lor de seducție în acest fel. Dacă asta vor de fapt, trebuie să-și facă o programare cît mai curînd la un dermatolog pentru o ședință de laser, pentru că se înșală amarnic... Știința a demonstrat că tatuajul nu numai că nu sporește frumusețea celui sau celei care îl poartă, dar este și un handicap în plan social...

În 2005, Seitter și Hatchau cerut la aproape 80 de subiecți să evalueze, pornind de la fotografii, gradul de atractivitate a unei femei și a unui bărbat în tricou negru și blugi. Femeile sînt uneori tatuate, uneori nu. La fel și în cazul bărbaților. Tatuajul a fost aplicat digital, cu ajutorul computerului. Este vorba despre un desen tribal în formă de vîrtej. S-a observat că tatuajul nu are nici un impact asupra frumuseții percepute. Personajele din fotografii, tatuate sau nu, sînt evaluate la fel, nici mai frumoase, nici mai puțin frumoase. Cercetătorii își continuă investigațiile. Cu ajutorul unui chestionar, ei evaluează dacă faptul de a fi tatuat poate influența credibilitatea persoanei. Analiza indică faptul că estimările de credibilitate sînt în general mai scăzute atunci cînd tatuajul este prezent decît atunci cînd nu există.

Un studiu anterior demonstrase deja efectele perverse ale tatuajelor. În acest experiment, cercetătorii au prezentat unor studenți fotografia unei femei cu sau fără tatuaj pe braț. Desigur, fotografiile erau **identice**;

doar tatuajul fusese adăugat. Participanții trebuiau să evalueze fata după 13 criterii („trendy”, sportivă, atrăgătoare, onestă, generoasă, inteligentă, misterioasă etc.). Analizele au dezvăluit că modelul tatuat fusese evaluat mai negativ la 9 din cele 13 caracteristici personale. Curios, chiar și studenții tatuați au emis aceleași judecăți (Degelman și Price, 2002).

În lumina acestor experimente, se poate spune că există o atitudine negativă generală vizavi de persoanele tatuate.

De ce tatuajul influențează credibilitatea celui care îl poartă? Potrivit psihologilor, deși faptul de a se tatua a devenit astăzi un act din ce în ce mai banal, probabil că acest comportament rămâne încă, în mintea publicului, legat de marginali și de cei respinși de societate (deținuți, prostituate etc.). Acesta este motivul pentru care credibilitatea celui care îl poartă se diminuează.

## Concluzie

Contrar ideilor preconcepute, tatuajul nu sporește puterea de seducție a celui sau celei care îl poartă. Dimpotrivă, cei care posedă acest gen de semn sînt percepuți ca fiind mai puțin onești, mai puțin inteligenți decît ceilalți. În plus, persoanele tatuate sînt evaluate ca mai puțin credibile. Dacă, așa cum spune un proverb, „Poți judeca o carte doar privindu-i coperta...”, gîndiți-vă de două ori înainte de a vă tatua, sau faceți în așa fel încît să nu se vadă...

## Pentru mai multe detalii

Degelman, D., Price, N.D. (2002), „Tattoos and ratings of personal characteristics”, *Psychological Reports*, 90 (2), pp. 507-514.  
Setter, J., Hatch, S. (2005), „Effect of Tattoos on perceptions of credibility and attractiveness”, *Psychological Reports*, 96, pp. 1113-1120.

# 4 Influența schemelor (stereotipuri, euristici) asupra judecăților și a comportamentelor

## Sumar

43. De ce toți gitanii cântă la chitară? <i>Influența stereotipurilor asupra judecăților</i> .....	161
44. De ce femeile trebuie să evite practicarea umorului? <i>Umorul și stereotipurile</i> .....	167
45. De ce te uiți sub pat după ce ai văzut <i>Exorcistul</i> ? <i>Euristicile judecății</i> .....	168
46. De ce ți se pare că toți chinezii au aceeași figură? <i>Influența prejudecăților rasiale asupra „efectului de rasă”</i> .....	174
47. De ce nu te lasă bunicul să te joci cu <i>Rașid</i> ? <i>Dificultatea de inhibare la persoanele în vârstă</i> .....	176
48. O viziune negativă asupra bătrâneții poate scădea speranța de viață? <i>Influența stereotipurilor asupra comportamentelor noastre</i> .....	178
49. De ce este atât de greu să ne scoatem o idee din cap? <i>Efectele de ricoșeu</i> .....	182
50. Trebuie crezuți oamenii care spun că nu fac discriminare între handicapați și ceilalți? <i>Impactul prejudecăților</i> .....	186
51. De ce muzica rap nu este recomandată rasiștilor? <i>Consecințele interrasi ale muzicii</i> .....	188
52. Conștiința poate fi spălată cu săpun? <i>Efectul Macbeth</i> .....	190
53. Spune-mi cum te numești ca să-ți spun cine ești... <i>Influența prenumelui asupra judecății și a comportamentului</i> .....	192



### 43 De ce toți gitanii cîntă la chitară?

#### Influența stereotipurilor asupra judecăților

Vi se întîmplă să gîndiți: „E normal să-i placă morunul, doar e portughez”, sau: „E un adevăr evident, femeile sînt mai cheltuitoare decît bărbații”, sau: „Sportivii nu sînt foarte inteligenți”? Pe scurt, aveți impresia că faceți uneori generalizări și recurgeți la stereotipuri<sup>1</sup> atunci cînd judecați pe cineva? Dacă răspundeți negativ la aceste întrebări, citiți totuși ceea ce urmează, s-ar putea să vă privească și pe voi.

#### Stereotipurile referitoare la sex

Aceste stereotipuri ne pot face să gîndim că bărbații sînt dominatori, raționali și egocentrici, în timp ce femeile sînt afectuoase, emotive și orientate spre celălalt.

1. Stereotipul este o credință privitoare la caracteristicile membrilor unei categorii, ai unui grup (femeile, blondele, negrii, albi, bancherii, studenții, belgienii, frumoșii, urîții etc.) și care sînt generalizate la ansamblul grupului. Stereotipul are o utilitate, el servește la a ne simplifica mediul. Datorită lui, facem, în mod inconstient, „pachețele” de informații. Aceasta are drept consecință exagerarea diferențelor dintre persoanele aparținînd unor grupuri diferite și minimalizarea celor dintre indivizii aparținînd aceluiași grup.

Condry și Condry (1976) le-au cerut unor adulți să urmărească un filmuleț în care un bebeluș de 9 luni, așezat, se amuza cu diverse jucării. Într-o condiție, cercetătorii îi întrebau pe unii dintre adulți: „Puteți evalua comportamentele acestei fetițe?”. În altă condiție, alți adulți erau întrebați: „Puteți evalua comportamentele acestui băiețel?”. Evident, în ambele condiții era vorba despre același film...

Rezultatele au arătat că persoanele evaluau în mod diferit comportamentele bebelușului, în funcție de ceea ce credeau că observă, un băiețel sau o fetiță. Cei cărora li se spusese că e vorba de un băiat le-au descris ca fiind mai activ și i-au atribuit mai multă plăcere, mai multă duritate și mai puțină teamă decât cei care credeau că evaluează o fetiță.

### Stereotipurile referitoare la aspectul fizic

Considerați că îi tratați la fel pe oamenii frumoși și pe cei urâți? Numeroase cercetări sugerează contrariul. Ele indică chiar că evaluăm foarte frecvent personalitatea indivizilor pornind de la criteriul fizic. Le acordăm, astfel, mai multă încredere persoanelor frumoase decât celor urâte...

Într-un experiment intrigant, Dipboye (1977) a trimis la diferiți recrutori dosare de candidatură în vederea unei angajări. Documentele erau aceleași (CV identic, competențe egale), cu excepția fotografiei atașate. În unele cazuri, era vorba de o persoană cu un fizic agreabil, în altele, nu. Folosind această stratagemă, Dipboye a pus în evidență faptul că recrutorii preferau candidații atractivi din punct de vedere fizic în detrimentul celor mai puțin frumoși, în condițiile în care toate celelalte elemente erau identice.

Dacă se efectuează o analiză globală (metaanaliză) a tuturor cercetărilor realizate pe această temă, se remarcă faptul că persoanele cu un fizic atrăgător sînt percepute ca fiind mai sociabile, mai dominante, mai „calde” sexual, mai sănătoase mintal, mai inteligente și mai abile social decât persoanele cu un fizic lipsit de atractivitate (Feingold, 1992).

Mai surprinzător încă, Gergen și Gergen (1981) au dovedit că aparența fizică a unei persoane influențează percepția celorlalți asupra partenerului acesteia...

Acești cercetători le-au cerut unor subiecți să evalueze un bărbat pornind de la fotografia sa. Bărbatul respectiv era însoțit fie de o femeie frumoasă, fie de una cu un fizic mai obișnuit. Rezultatele au indicat că bărbații însoțiți de o femeie frumoasă au fost considerați mai inteligenți, mai dezinvolti social și mai bogați decât atunci cînd erau însoțiți de o femeie obișnuită.

### Stereotipurile referitoare la ținuta vestimentară

Se spune că nu haina face pe om, dar **ne-am** fabricat cu toții stereotipuri privitoare la ținuta vestimentară. De exemplu, dacă observați un bărbat cu o caschetă de căpitan, o pipă și un pulover în dungi, vă veți spune cu siguranță că e un marinar **breton**...

Într-un experiment, Forsythe, Drake și Cox (1985) au demonstrat că li se atribuie în mai mare măsură trăsături masculine femeilor care aplică pentru un post de director, atunci cînd sînt îmbrăcate într-un costum închis la culoare. Subiecții cărora li s-a cerut să le evalueze le-au apreciat drept competitive și ca avînd aptitudini pentru leadership, simț de răspundere, încredere în sine, obiectivitate și ambiție, atunci cînd erau îmbrăcate astfel.

S-a remarcat, de asemenea, că o femeie care poartă haine „provocatoare” este percepută ca fiind mai hotărâtă, mai athletică, mai sofisticată și mai atrăgătoare, dar și mai puțin amabilă, sinceră și prevenitoare decât femeile care nu poartă acest gen de îmbrăcăminte (Abbey, Cozzarelli, McLaughlin și Harnish, 1987).

### Stereotipurile referitoare la mediul social

Dacă știți că persoana pe care urmează să o întîlniți pentru prima oară provine dintr-un mediu favorizat, există mari șanse ca această informație să vă influențeze judecata în ceea ce o privește...

Darley și Gross (1983) le-au arătat participanților la un experiment un filmuleț în care apărea o fetiță în mediul ei social: pentru jumătate dintre spectatori, filmul prezenta copilul într-un mediu social înstărit

(școală modernă, locuință opulentă), în timp ce pentru cealaltă jumătate, era vorba despre un mediu defavorizat (școală deteriorată, cartier puțin atrăgător).

Cercetătorii au proiectat apoi un al doilea film, de astă dată identic pentru toți participanții. Aici, fetița îndeplinea o sarcină în care era greu de știut dacă eșuează sau reușește.

Sarcina spectatorilor consta în evaluarea performanței copilului. Cercetătorii au observat atunci următorul lucru: subiecții care văzuseră în prealabil fetița într-un mediu înstărit au apreciat-o ca foarte deșteaptă, în timp ce ceilalți au considerat-o, dimpotrivă, puțin înzestrată. Și totuși, era vorba despre același copil...

### Stereotipurile referitoare la cultură

Stereotipurile legate de cultură sînt, cu siguranță, cele despre care se vorbește cel mai mult, întrucît ele apar frecvent (atunci cînd sînt negative) în discursurile rasiste și xenofobe.

Bodenhausen (1988) le-a cerut unor subiecți americani să evalueze culpabilitatea unui acuzat. Pentru jumătate dintre ei, acuzatul era numit Ramirez (stereotipul hispanic implică în Statele Unite un grad mai mare de delincvență), pentru cealaltă jumătate, Johnson. Subiecții trebuiau să estimeze culpabilitatea acuzatului pe baza unei serii de mărturii favorabile și defavorabile acestuia.

Rezultatele au arătat că subiecții care trebuiseră să-l judece pe Ramirez l-au găsit vinovat într-o mai mare proporție decît cei ce îl judecaseră pe Johnson!

Iată o butadă internațională pe tema diferitelor culturi europene și care arată că stereotipurile pot fi și pozitive... „Paradisul este un loc unde: francezii ar fi bucătari, nemții ar fi mecanici, englezii ar fi polițiști, italienii ar fi amanți și totul ar fi organizat de elvețieni... Infernul este un loc unde: englezii ar fi bucătari, francezii ar fi mecanici, nemții ar fi polițiști, elvețienii ar fi amanți și totul ar fi organizat de italieni.”

### Concluzie

Stereotipurile sînt rezultatul unui proces de „categorizare” ce ne permite să simplificăm lumea care ne înconjoară. Ele sînt deci foarte utile, căci, în lipsa lor, am fi sufocați sub o masă de informații disperate și inutilizabile. Este mai ușor, de exemplu, să spui că Bruno e un „adevărat marsiliez”, decît că lui Bruno „îi place usturoiul, să-și facă siesta, să joace bile, are un accent din sud-est, tendința de a exagera și ține cu Olympique Marseille”.

De unde ne vine această înclinație spre stereotipuri?

Chiar dacă mediul nostru s-a schimbat de mai multe milenii, creierul ne-a rămas același cu al strămoșilor noștri care alergau în savana africană. Ei trebuiau să știe care animal era periculos și care nu, care om le era prieten și care nu, dacă o sursă de apă era sănătoasă și alta insalubră, care fructe erau comestibile și care erau otrăvitoare etc. Pentru a lua rapid decizii indispensabile supraviețuirii lor, strămoșii noștri au dezvoltat treptat capacitatea de a clasifica rapid informațiile în două categorii: e bun/nu e bun; îmi place/nu-mi place; e bine/nu e bine...

De fapt, posedăm și astăzi această capacitate de a clasifica rapid obiectele și mai ales indivizii pornind de la informații minimale. De aceea ne formăm rapid o părere pornind de la criterii superficiale. Și tot de aceea preferăm stereotipurile pentru a ne face o idee despre ceilalți.

Dar trebuie să ne încredem întotdeauna în stereotipuri? Unii psihologi susțin că acestea pot conține o bază de adevăr (Leyens, Yzerbyt și Schadron, 1994). Problema o reprezintă generalizarea acestei baze de adevăr la toți membrii unui grup căruia îi aparține individul pe care îl judecăm.

Pentru a ne combate stereotipurile, ne-am putea gândi că e de ajuns să ne furnizeze informații contradictorii. Desigur, dar faptul că o informație vine să ne contrazică stereotipurile ne determină rareori să le modificăm, în parte din cauza „efectului de caz excepțional”. De exemplu, dacă un militant „angajat” întâlnește un CRS\* politicos și

\* Membru al unei *Compagnie republicaine de sécurité*, corp polițienesc francez ale cărui patruli intervin în cazul manifestațiilor și în acțiuni de protecție civilă (n.t.).

amabil, stereotipul său legat de această profesie va continua să se aplice la ansamblul grupului de patrulare CRS. Acest polițist amabil și politicos nu va fi pentru el decât un caz particular, o excepție care confirmă regula. Cu titlu de exemplu, cităm câteva dintre aceste excepții: o femeie competentă în bricolaj, sportivul intelectual, gitanul care nu cîntă la chitară, belgianul căruia nu-i plac cartofii prăjiți, suedezul scund și brunet, parizianul care-și face timp să trăiască, un locuitor din Auvergne care nu e avar etc.

### Pentru mai multe detalii

- Abbey, A., Cozzarelli, C., McLaughlin, K., Harnish, R.J. (1987), „The Effects of Clothing and Dyad Sex Composition on Perceptions of Sexual Intent: Do Women and Men Evaluate these Cues Differently?”, *Journal of Applied Social Psychology*, 17, pp. 108-126.
- Bodenhausen, G.V. (1988), „Stereotypic Biases in Social Decision Making and Memory: Testing Process Models of Stereotype Use”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, pp. 726-737.
- Condry, J., Condry, S. (1976), „Sex Differences: A Study of the Eyes of the Beholder”, *Child Development*, 47, pp. 812-819.
- Darley, J.M., Gross, P.H. (1983), „A Hypothesis-Confirming Bias in Labelling Effect”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, pp. 20-33.
- Dipboye, R.L. (1977), „Alternative Approaches to Deindividuation”, *Psychological Bulletin*, 85, pp. 1057-1075.
- Feingold, A. (1992), „Good-Looking People Are Not what We Think”, *Psychological Bulletin*, 111(2), pp. 304-341.
- Forsyte, S., Drake, M.F., Cox, C.E. (1985), „Influence of Applicant's Dress on Interviewer's Selection Decisions”, *Journal of Applied Psychology*, 70, pp. 374-378.
- Gergen, K.J., Gergen, M.M. (1981), *Social Psychology*, Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- Kahneman, D., Slovic, P., Tversky, A. (ed.) (1982), *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, New York.
- Leyens, J.-P., Yzerbyt, V., Schadron, G. (1994), *Stereotypes and Social Cognition*, Sage Publications, London.

## 44 De ce femeile trebuie să evite practicarea umorului?

### Umorul și stereotipurile

Cîțiva cercetători au demonstrat că atunci cînd sîntem bine dispuși, avem în general tendința de a-i ajuta mai mult pe ceilalți (Salovey, Mayer și Rosenhan, 1991). Dar în viața de toate zilele, ajutam mai ușor persoanele vesele?

Cercetarea de mai jos arată că totul depinde de sexul persoanei care cere ajutor. Atenție însă, nu vă grăbiți să vă imaginați că femeile ar putea fi favorizate în acest caz...

Guéguen (2001) le-a cerut la doi complici, un bărbat și o femeie tineri (evaluați ca fiind nici prea frumoși, nici prea urîți, nici prea bizari) să facă autostopul într-o frumoasă după-amiază de vară. Aceștia trebuiau să stea, pe rînd, într-un loc foarte frecventat, ținînd în mînă un carton ce indica destinația dorită. Uneori (adică într-o condiție), alături de această destinație era desenat un „smiley”<sup>1</sup>. Cercetătorul a contabilizat de cîte ori erau complicitii luați de mașinile de ocazie.

Rezultatele au arătat că automobiliștii s-au oprit în număr mai mare ca să-l ia pe complicele masculin atunci cînd acesta avea desenat acel smiley pe carton decât atunci cînd nu-l avea. În schimb, atunci cînd era vorba de autostopistă, cercetătorul a observat contrariul. Mica figură zîmbitoare părea să împiedice comportamentul de ajutor. Deși în general autostopista fusese luată de mai multe ori decât bărbatul, atunci cînd arăta un smiley, tînăra a obținut rezultate mai puțin bune decât în toate celelalte condiții!

În opinia autorului, explicația ar fi următoarea: automobiliștii se opresc mai rar, pentru că prezența smiley-ului (care indică faptul că autostopista are umor) o face să apară ca fiind mai puțin feminină. În concluzie,

1. ☺.

dacă acel „smiley” al autostopistei este perceput de **automobilisti** ca un semn de masculinitate, aceasta s-ar datora faptului că umorul este o caracteristică atribuită în mod tradițional bărbaților...

## Concluzie

Această cercetare dezvăluie un stereotip legat de sexul persoanelor și umor. Ea sugerează de asemenea că, dacă sînteți femeie și încercați să **seduceți** un bărbat, nu ar trebui să abuzați de umor, fiindcă ar putea dăuna imaginii voastre...

## Pentru mai multe detalii

Guéguen, N. (2001), „Effect of Humour on Hitchhiking: A Field Experiment”, *North American Journal of Psychology*, 3, pp. 369-376.  
Salovey, P., Mayer, J.D., Rosenhan, D.L. (1991), „Mood and Helping: Mood as a Motivator of Helping and Helping as a Regulator of Mood”, *Review of Personality and Social Psychology*, 12, pp. 215-237.

## 45 De ce te uiți sub pat după ce ai văzut *Exorcistul*? Euristicele judecății

Remarcați cât de practice sînt ideile următoare: „dacă o ecuație se află într-un manual de fizică, înseamnă că e corectă”, „mai multe capete sînt mai bune decît unul singur”, „dacă o persoană este bronzată, înseamnă că și-a petrecut vacanța la mare”, „experții sînt demni de încredere” etc.

Aceste reguli simple nu cer un raționament **profund**, e de ajuns să le aplici ca să obții deseori un rezultat corect.

Cercetătorii au numit „euristici” aceste judecăți accelerate care, desigur, ne permit să raționăm rapid, dar, din păcate, adesea într-o manieră aproximativă (Kahneman, Slovic și Tversky, 1982).

Există mai multe tipuri de asemenea judecăți, iar una dintre ele este numită „euristica disponibilității”. Aceasta este o judecată care utilizează nu frecvența reală de apariție a unui eveniment, ci „disponibilitatea” sa în mintea noastră...

Lichtenstein și colaboratorii săi (1978) le-au cerut unor persoane să evalueze probabilitatea ca anumite evenimente să se producă. Cercetătorii au arătat că oamenii supraestimau frecvența anumitor fapte.

Participanții își imaginau, de exemplu, că:

- tornadele fac mai multe victime decît crizele de astm (în realitate, lucrurile stau invers, în Statele Unite se înregistrează de 20 de ori mai mulți morți din cauza astmului decît din cauza tornadelor);
- mor la fel de mulți oameni în accidente ca și din cauza bolilor (și aici situația e diferită, înregistrîndu-se de 16 ori mai mulți morți răpuși de boli decît de accidente).

Explicația acestor rezultate ține de faptul că tornadele și accidentele constituie mai frecvent subiectul principal al jurnalelor decît astmul și bolile în general.

Exemplele cele mai disponibile în mintea noastră nu sînt întotdeauna cele mai pertinente pentru a emite o judecată. În plus, ele pot antrena și comportamente iraționale:

- ne uităm în urma noastră, pe stradă, după ce am văzut la cinema un film cu criminali în serie;
- punem zgomotele din casă pe seama unor spirite agitate, după ce am văzut un film cu fantome;
- credem că o marcă de mașină este cea mai populară, pentru că putem numi rapid cîțiva indivizi care o posedă;
- nu lăsăm copilul să se întoarcă singur de la școală, pentru că am auzit la știri că o fetiță de 8 ani a fost violată și asasinată, chiar dacă asta s-a întîmplat la 600 de kilometri distanță de noi;
- ne imaginăm că o parte importantă din totalul deceselor pe șosele se produc în urma carambolajelor, pentru că acestea apar pe primele pagini ale ziarelor, în timp ce, în realitate, ele sînt extrem de **rare**:

accidentele implicând cel puțin trei vehicule nu reprezintă în Franța decât 9% din numărul victimelor din 2001. Ne imaginăm, de asemenea, că pe șosea, pericolul este întotdeauna „celălalt”; totuși, aproape 40% dintre cei care își pierd viața la volan ajung singuri în această situație, fără implicarea unui alt vehicul (exemplu: ieșire de pe șosea)<sup>1</sup>.

Euristica disponibilității ne conduce la supraestimarea apariției unor evenimente improbabile. Astfel, atunci când vă bazați pe memorie pentru a evalua o probabilitate oarecare, nu uitați că exemplele cu cele mai multe șanse să vă vină în minte sînt:

- cele care au fost înmagazinate recent în memorie;
- cele care sînt încărcate afectiv (evenimente dramatice, surprinzătoare);
- cele care se potrivesc cu credințele voastre;
- în sfîrșit, cele mai cunoscute, cele mai familiare.

Numeroase cercetări indică și faptul că recurgem la euristici (judecăți accelerate) mai ales atunci când nu sîntem puternic motivați să emitem o judecată fiabilă.

De exemplu, în legătură cu un discurs a cărui temă nu este foarte importantă pentru noi, ne putem forma o părere plecînd nu de la argumentele prezentate de persoana care se exprimă, ci de la indicii precum lungimea mesajului („Cu cît mesajul e mai lung, cu atît este mai credibil”; Wood, Kallgreen și Priesler, 1985), credibilitatea sursei („Este un expert, sigur are dreptate”; Hovland și Weiss, 1951), numărul de argumente („Cu cît există mai multe argumente, cu atît e mai adevărat”; Maddux și Rogers, 1980), atitudinea auditoriului („Dacă toată lumea aplaudă înseamnă că e bun”; Silverthorne și Mazmanian, 1975), atracția fizică a sursei („Oamenii frumoși sînt mai credibili decît ceilalți”; Pallak, 1983; Debono și Telesca, 1990) sau aspectul „monolitic” al discursului (Dorna și Bromberg, 1985).

În schimb, cînd predomină grija pentru exactitate (de exemplu, cînd tema discursului este importantă), indivizii se concentrează mai mult pe calitatea argumentelor decît pe indicii „periferice” discursului. Ei utilizează atunci mult mai puține euristici pentru a-și forma o părere.

1. Sursă: Observatorul interministerial francez al siguranței rutiere.

Ciccotti (2004) a pus în evidență faptul că, atunci cînd auditoriul nu este foarte implicat de tema mesajului, activitatea sprîncenelor locutorului poate antrena o adeziune la discurs, independent de forța argumentelor.

Într-un experiment, un grup de studenți trebuiau să-și exprime părerea în legătură cu o modificare a sistemului lor de notare. Această schimbare era propusă de o persoană (Dna Fournier) ce se prezenta ca fiind consilier ministerial. Pentru a manipula interesul participanților față de chestiune, într-o condiție („implicare puternică”) se spunea că această schimbare va interveni în anul următor (atingîndu-i astfel direct pe studenții sondați) și că opinia participanților va parveni ministrului. În altă condiție („implicare slabă”), studenților li se spunea că schimbarea se va opera peste cinci ani, iar părerea lor nu va depăși cadrul studiului respectiv.

Pentru a justifica schimbarea pe care voia să o inițieze, Dna Fournier folosea fie trei argumente slabe („schimbarea ne permite să nu cădem în rutină”) însoțite de ridicări din sprîncene și încrețiri ale frunții, fie trei argumente puternice, fără expresii faciale deosebite.

Rezultatele au arătat că persoanele slab implicate de temă erau în mai mare măsură de acord cu comunicatoarea atunci cînd prezenta trei argumente slabe însoțite de ridicările din sprîncene, decît în fața a trei argumente puternice lipsite de aceste semnale nonverbale. În schimb, la persoanele puternic implicate, care ascultaseră cu atenție argumentele, s-a remarcat un acord mai mare cu propunerea prezentată prin trei argumente puternice fără indicii nonverbaie, decît cu trei argumente slabe însoțite de mișcări ale sprîncenelor.

În opinia lui Ciccotti, există probabilitatea ca persoanele slab implicate să nu se fi arătat atente la argumente și să fi preferat, din lene (vom spune din economie cognitivă), să-și formeze o părere doar plecînd de la expresia fizică a sursei, utilizînd o euristică de tipul: „Oamenii expresivi sînt convinși de ceea ce spun, înseamnă deci că au dreptate”.

Nu este și cazul persoanelor puternic implicate. Acestea nu au ținut seama de expresia comunicatoarei și s-au centrat doar pe forța argumentelor pentru a-și stabili poziția.

## Concluzie

Euristicile ne permit rapid să emitem o judecată sau să facem o alegere, dar trebuie să fim conștienți că erorile sînt posibile și că aceste scheme nu sînt întotdeauna potrivite. Din cauza „euristicii majorității”, credem că o carte este bună pentru că a fost cumpărată de milioane de persoane. Din cauza „euristicii temporale”, credem că un proiect este de mai bună calitate pentru că întocmirea lui a necesitat mult timp. Amintim și „euristica recunoașterii”, din cauza căreia credem că orașele cele mai cunoscute sînt și cele mai populate (Volz, Schooler, Schubotz, Raab, Gigerenzer și Von Cramon, 2006). După părerea voastră, care oraș e mai populat: Pisa sau Trieste? Ați pierdut, e Trieste (207.069 contra 88.363 de locuitori)!

În numeroase situații, judecăm adesea ca suficientă informația pe care ne-o furnizează aceste scheme. Nu ne obosem întotdeauna să mergem pînă la capăt, căutînd alte informații pentru a emite o judecată și, mai grav, înainte de a lua o decizie. Această lipsă de informații este în mod cert sursa multor eșecuri și ne face adesea să ne asumăm multe riscuri.

Pentru a ilustra acest pericol într-un mod amuzant, iată un exemplu referitor la transcrierea unei comunicații radio între un vas al marinei americane și autoritățile canadiene în largul coastelor Newfoundland-ului, în octombrie 1995<sup>1</sup>:

AMERICANII - Vă rugăm să vă abateți cu 15 grade spre nord pentru a evita o coliziune. Stop.

CANADIENII - Ar fi mai bine să vă abateți voi cu 15 grade spre sud pentru a evita o coliziune. Stop.

AMERICANII - Vă vorbește căpitanul unui vas al forțelor navale americane. Repet: modificați-vă cursul. Stop.

CANADIENII - Nu, modificați-l voi, vă rog. Stop.

AMERICANII - Sîntem portavionul *US Lincoln*, a doua navă ca importanță din flota Statelor Unite ale Americii. Sîntem însoțiți de trei distrugătoare, trei crucișătoare și numeroase vase de escortă. Vă cer să vă deviați cursul cu 15 grade spre nord, altfel vor fi luate măsuri

1. Poveste dezmințită oficial de autoritățile navale americane.

constrîngătoare pentru a asigura securitatea navei noastre. Schimbați cursul acum! Stop.

CANADIENII - Nu putem, pentru că noi sîntem farul din Newfoundland. Stop.

Evident, în această poveste, militarii americani nu avuseseră grijă să culegă toate informațiile necesare...

## Pentru mai multe detalii

Ciccotti, S. (2004), „Les orateurs ont-ils intérêt à s'épiler les sourcils? Influence d'indices non verbaux sur les processus persuasifs”, *L'Année psychologique*, 104 (2), pp. 227-248.

Debono, K.G., Telesca, C. (1990), „The Influence of Source Physical Attractiveness on Advertising Effectiveness: A Functional Perspective”, *Journal of Applied Social Psychology*, 20, pp. 1383-1395.

Dorna, A., Bromberg, M. (1985), „Communication persuasive et logiques persuasives: deux expériences en situation de laboratoires”, *Psychologie française*, 30 (1), pp. 41-50.

Hovland, C., Weiss, W. (1951), „The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness”, *Public Opinion Quarterly*, 15, pp. 635-650.

Kahneman, D., Slovic, P., Tversky, A. (1982), *Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, Cambridge.

Lichtenstein, S., Slovic, P., Fischhoff, B., Layman, M., Combs, B. (1978), „Judged Frequency of Lethal Events”, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4, pp. 551-578.

Maddux, J.E., Rogers, R.W. (1980), „Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness, and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains over Beauty”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (2), pp. 235-244.

Pallak, S.R. (1983), „Salience of a Communicator's Physical Attractiveness and Persuasion: A Heuristic versus Systematic Processing Interpretation”, *Social Cognition*, 2, pp. 158-170.

Silverthorne, C., Mazmanian, L. (1975), „The Effects of Heckling on Attitude Change in Three Media of Presentation”, *Journal of Social Psychology*, 96, pp. 229-236.

Volz, K.G., Schooler, L.J., Schubotz, R.I., Raab, M., Gigerenzer, G., Von Cramon, D.Y. (2006), „Why you think Milan is larger than Modena: Neural correlates of the recognition heuristic”, *Journal of Cognitive Neuroscience*, 18 (11), pp. 1924-1936.

## 46 De ce ți se pare că toți chinezii au aceeași figură?

### *Influența prejudecăților rasiale asupra „efectului de rasă”*

N-ai auzit niciodată spunându-se că „toți negrii seamănă între ei” sau că „e greu să distingi doi chinezi unul de celălalt”?

Cercetările au demonstrat că, efectiv, numeroase persoane recunosc mai ușor chipurile aparținând propriului grup etnic decât pe cele ale altor culturi. Cercetătorii au numit acest mecanism „efectul de rasă” (Malpass și Kravitz, 1969).

Care este cauza „efectului de rasă”? Este posibil ca figurile anumitor grupuri să fie realmente mai greu de diferențiat decât ale altor grupuri, pentru că trăsăturile lor sînt obiectiv asemănătoare? O cercetare realizată de Py și Burdairon (2002) ne permite să răspundem la această întrebare...

Imaginîndu-și că trebuie să completeze niște documente pe diverse teme, 112 studenți au răspuns la un chestionar ce le măsura prejudecățile față de persoanele de culoare.

Ancheta includea o serie de itemi sau întrebări precum: „Comportamentele unor negri pot justifica reacții rasiste”, „Căsătoriile între albi și negri sînt adesea sortite eșecului”, „Este normal ca pentru anumite posturi un șef de întreprindere să prefere să angajeze un alb, și nu un negru”, „Nu văd nici un inconvenient în a avea drept vecini o familie de negri” etc.

Participanții trebuiau să răspundă pe scări gradate de la „nu sînt deloc de acord” pînă la „sînt întru totul de acord”. Rezultatele acestui chestionar le-au permis cercetătorilor să repartizeze subiecții în două grupe: cei care aveau puține prejudecăți împotriva negrilor și cei care aveau multe.

După ce a răspuns, fiecare participant trebuia să meargă apoi într-o sală și să se așeze în fața unui computer. Subiecților li se spunea că era vorba despre o sarcină de recunoaștere a chipurilor. Experimentul începea cu prezentarea a 30 de fotografii înfățișînd figuri de persoane africane și europene, toate de sex masculin, cu părul scurt și fără semne distinctive (fără ochelari, fără barbă, fără bijuterii). Fiecare chip era prezentat timp de 2 secunde. Subiectul viziona apoi 60 de fotografii și trebuia să recunoască în acestea fotografiile văzute deja în prima etapă.

Rezultatele acestui experiment au arătat că subiecții care aveau multe prejudecăți împotriva negrilor au obținut performanțe de recunoaștere a chipurilor mai slabe decât persoanele cu puține prejudecăți. Acestea din urmă recunoșteau atît figurile de albi, cît și pe cele de negri.

## Concluzie

„Efectul de rasă” pare să fie partea vizibilă a prejudecăților noastre față de celelalte culturi. O modalitate de a diminua aceste prejudecăți constă în a stabili sau a crește numărul de contacte cu celelalte grupuri (Wilder, 1986). În consecință, efectul de rasă ar trebui să se diminueze. Este, de altfel, ceea ce dovedesc unele cercetări: cu cît oamenii au mai multe contacte cu alte grupuri etnice, cu atît recunosc mai ușor chipurile celor din aceste grupuri (Brigham și Malpass, 1985).

## Pentru mai multe detalii

Brigham, J.C., Malpass, R.S. (1985), „The Role of Experience and Contact in the Recognition of Faces Own and other-Race Persons”, *Journal of Social Issues*, 41, pp. 139-155.

Malpass, R.S., Kravitz, J. (1969), „Recognition for Faces of Own and the Other «Race»”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, pp. 330-335.



Py, J., Burdairon, N. (2002), „L'effet de l'appartenance ethnique dans la reconnaissance des visages: de nouveaux arguments pour une perspective psychosociale”, *Nouvelle Revue de psychologie sociale*, I, pp. 72-77.

Wilder, D.A. (1986), „Cognitive Factors Affecting the Success of Intergroup Contact”, în: S. Worchel, W.G. Austin (eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, Nelson-Hall, Chicago, pp. 49-66.

## 47 De ce nu te lasă bunicul să te joci cu Rașid?

### Dificultatea de inhibare la persoanele în vârstă

Poate ați remarcat că unele persoane în vârstă nu sînt întotdeauna foarte tolerante. Oamenii politici vă vor spune că acestea se tem să nu fie agresate, din cauza nivelului de insecuritate din jur. Voi vă gândiți poate că au trăit perioade diferite și nu s-au schimbat cu trecerea timpului, avînd astfel **dificultăți** în a **înțelege** și a accepta noutatea epocii noastre.

De fapt, nu despre asta este vorba... Cercetătorii au descoperit recent că numeroase persoane în vârstă doresc să se schimbe, dar au pierdut capacitățile cognitive care le-ar ajuta să fie uneori mai **tolerante**. Într-un experiment, Von Hippel și colaboratorii săi (2000) **le-au** cerut unui număr de 71 de adulți (36 cu vârste cuprinse între 18 și 25 de ani și 35 între 65 și 95 de ani) să citească descrierea unui atlet foarte bun. Într-o condiție, acest sportiv se numea „Jamal”, iar în cealaltă, „John”. Acest experiment are loc în Statele Unite, iar numele respective dau de înțeles (fără ca psihologii să fi trebuit s-o spună deschis) că Jamal este un afroamerican (negru), în timp ce John este alb.

Apoi, cercetătorii au prezentat o serie de răspunsuri pe care Jamal și John le-ar fi dat la întrebări despre preocupările lor personale (viață de familie, valori etc.). Aceste răspunsuri erau, bineînțeles, identice pentru John și Jamal.

Participanții au evaluat apoi atletul după o varietate de criterii, precum firea prietenoasă, extraversiunea, dar și inteligența sportivului. Înaintea realizării acestor estimări, experimentatorul le atrăgea atenția participanților să nu-și întemeieze opinia decît pe răspunsurile la întrebări (identice pentru cei care trebuiau să-l evalueze pe Jamal și pentru cei ce trebuiau să-l evalueze pe John) și să ignore restul (ceea ce, în cadrul experimentului, însemna să nu se bazeze pe antecedentele etnice sau culturale).

În pofida acestor instrucțiuni, persoanele mai în vîrstă l-au evaluat pe afroamerican ca fiind relativ mai puțin inteligent, comparativ cu evaluările participanților mai tineri. Pe de altă parte, adulții în vîrstă care au trebuit să-l evalueze pe atletul alb l-au considerat mai inteligent decît au făcut-o participanții mai tineri.

Acest experiment arată că este dificil pentru persoanele în vîrstă să ignore (se spune „să **inhibe**”) anumite informații. De exemplu, dacă citiți ziarul și ascultați în același timp televizorul, veți fi capabili să faceți abstracție de sunet pentru a vă concentra asupra lecturii. Ei bine, se pare că inhibarea este una dintre capacitățile care se pierd odată cu înaintarea în vîrstă.

Astfel, chiar dacă există stereotipuri referitoare la negri, numeroase persoane sînt capabile să le conștientizeze și să le inhibe, măcar parțial. Cercetările lui Von Hippel și ale colaboratorilor săi sugerează faptul că unii adulți mai în vîrstă nu mai posedă această flexibilitate.

## Concluzie

În opinia lui Von Hippel, motivul pentru care persoanele în vîrstă n-ar trebui considerate responsabile pentru cuvintele sau faptele lor nu este totuși dificultatea lor de a inhiba gînduri ce ar putea fi prejudiciabile. În schimb, ar trebui să le arătăm mai multă înțelegere pentru că le este mai greu să controleze stereotipurile. Așadar, fiți indulgenți cu tataia...

## Pentru mai multe detalii

Von Hippel, W., Silver, L.A., Lynch, M.E. (2000), „Stereotyping against Your Will: The Role of Inhibitory Ability in Stereotyping and Prejudice among the Elderly”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, pp. 523-532.

## 48 O viziune negativă asupra bătrâneții poate scădea speranța de viață?

### *Influența stereotipurilor asupra comportamentelor noastre*

Vă **gîndiți** poate că stereotipurile nu sînt decît credințe despre ceilalți, că ele nu se referă decît la judecăți și nu generează comportamente particulare? Experimentul efectuat de **Bargh** și colaboratorii săi vă vor convinge de **contrariu**...

În 1996, acest cercetător a „amorsat” conceptul de „a fi bătrîn” în mintea participanților fără știrea lor, **determinîndu-și** să manipuleze fraze ce conțineau cuvinte legate de bătrînețe („riduri”, „cărunt”, „bătrîn”). Această tehnică permite ca anumite trăsături, stereotipuri, scheme să devină mai accesibile în mintea subiecților.

La încheierea experimentului, persoanele s-au ridicat și au părăsit încăperea, îndreptîndu-se spre ascensor. Abia aici a început adevărata culegere de date. Un complice al experimentatorului era așezat pe un scaun de pe culoar și cronometra intervalul de timp în care participanții ajungeau de la ușa sălii la ascensor.

Rezultatele au fost surprinzătoare! Aceia care activaseră, în mod inconștient, stereotipul „a fi bătrîn” au făcut pași mai mici și **le-a**

trebuit mai mult timp să părăsească sala, comparativ cu cei care nu activaseră acest stereotip.

În opinia lui Bargh, explicația rezidă în faptul că stereotipurile referitoare la bătrînețe comportă informația următoare: persoanele în vîrstă tind să se deplaseze mai lent decît celelalte.

Un chestionar aplicat după cronometrare a arătat că subiecții nu erau conștienți nici de faptul că avuseseră în minte conceptul de „bătrînețe”, nici de reacția lor fizică...

Stereotipurile pozitive referitoare la noi înșine pot să ne și îmbunătățească **performanța**; sau dimpotrivă, dacă sînt **negative**...

Shih, Pittinski și Ambady (1999) au dat unor femei asiatice să completeze un chestionar pe tema grupului lor etnic. Ele au dat apoi un test de **matematică**. În altă condiție, femeile treceau direct prin această examinare, fără să fi completat în prealabil chestionarul.

S-a constatat că rezultatele primului grup au fost mai bune decît ale celui **de-al** doilea. Faptul de a fi completat chestionarul privitor la specificitățile culturii lor amorsase un stereotip curent în Asia: „Asiaticii sînt mai tari la matematică decît indivizii aparținînd altor culturi”. Acest stereotip le stimulase pe femeile din primul grup, care au încercat să-și susțină reputația...

În schimb, într-un alt experiment, atunci cînd chestionarul se referea la apartenența la sexul feminin și nu la diferențele de cultură, rezultatele la matematică au fost mai puțin bune decît cele ale grupului care nu răspundea la chestionar. Cercetătorii au atribuit această diferență impactului stereotipului: „Comparativ cu bărbații, femeile sînt nule la matematică”.

Un alt experiment pune în evidență faptul că persoanele în vîrstă nu-și pierd întotdeauna memoria chiar într-atît pe cît pretind și că, din nou, avem de-a face cu un stereotip...

Hess și colaboratorii săi (2000) **le-au** dat unor adulți în vîrstă să citească niște false articole din ziare cu privire la rezultatele unor cercetări științifice legate de îmbătrînire și memorie. Jumătate dintre participanți primeau un articol ce prezenta rezultate pesimiste,

insistînd pe deteriorarea memoriei și pe declinul mental inevitabil odată cu îmbătrînirea.

Cealaltă jumătate trebuia să citească rezultate mai pozitive, care arătau că numeroase forme de memorie erau păstrate cu înaintarea în vîrstă și că era foarte ușor să se încetinească prejudiciile bătrîneții pe plan mental.

După citirea articolelor, subiecții au fost supuși unui test ce consta în a-și aminti o listă de cuvinte.

Rezultatele au indicat că indivizii care citiseră articolul „optimist” au obținut o performanță cu 30% superioară celei realizate de subiecții care citiseră articolul „pesimist”.

Această cercetare arată că este posibil ca declinul memoriei odată cu înaintarea în vîrstă să nu fie cauzat în întregime de schimbările biologice legate de îmbătrînire. După Hess, indivizii execută mai greu o acțiune dacă își dau seama că rezultatul acestei acțiuni ar putea confirma un stereotip negativ; este vorba de ceea ce se numește „amenințarea stereotipului”. Persoanele în vîrstă își dau seama de conotațiile negative legate de îmbătrînire și memorie și încearcă o stare de neliniște în situații de evaluare. Această anxietate le-ar putea afecta negativ performanța în testele de memorie.

În concluzie, atunci cînd sînt activate, stereotipurile negative referitoare la îmbătrînire au efecte perverse asupra memoriei participanților în vîrstă...

Dar partea mai surprinzătoare abia acum **urmează**... Un studiu longitudinal<sup>1</sup> a arătat că faptul de a avea percepții negative asupra bătrîneții poate scădea speranța de viață.

Levy și colaboratorii săi (2002) au lucrat pornind de la un studiu longitudinal asupra efectelor îmbătrînirii și ale pensionării. Această cercetare implica 660 de participanți cu vîrste de peste 50 de ani (338 de bărbați și 335 de femei).

Psihologii au studiat ratele mortalității indivizilor în funcție de variabile fiziologice (tensiune, sănătate globală, vîrstă, singurătate), dar și de răspunsurile date cu 23 de ani mai devreme de participanții la un chestionar.

1. Efectuat pe parcursul mai multor ani.

Acest chestionar se referea la bătrînețe și prezenta itemi precum: „În ce măsură **sînteți** de acord cu propoziția următoare: «Atunci cînd îmbătrînești, ești mai puțin util?»”.

Rezultatele au arătat că persoanele care aveau percepții pozitive despre bătrînețe (măsurate cu 23 de ani înainte) trăiseră cu 7,5 ani mai mult decît cele care aveau o viziune negativă asupra acesteia. Diferența de 7,5 ani a rămas neschimbată, chiar și atunci cînd au fost luați în considerare alți factori (vîrstă, sex, statut socioeconomic, singurătate, sănătate globală etc.).

Efectul percepțiilor pozitive ale bătrîneții asupra longevității s-a dovedit mai important chiar decît efectul măsurilor fiziologice pozitive, precum o tensiune arterială și un colesterol scăzute (asociate în această cercetare cu o creștere a duratei de viață de doar patru ani). S-a constatat că acest efect al stereotipurilor legate de bătrînețe este mai important și decît o absență a **tagismului**, o absență a supraponderalității sau decît faptul de a face regulat exerciții fizice, avînd în vedere că nici unul dintre acești factori nu antrenează decît între unul și trei ani de viață în plus.

Cercetătorii cred că aceste stereotipuri negative referitoare la bătrînețe influențează direct răspunsul cardiovascular la efort (Levy, Hausdorff, Hencke și Wei, 2000), fapt ce ar explica de ce percepțiile pot diminua speranța de viață. Levy adaugă că aceste stereotipuri legate de îmbătrînire sînt insidioase, fiindcă acționează fără să ne dăm seama. Ele sînt „**internalizate**” încă din copilărie și nu le reevaluăm atunci cînd îmbătrînim.

## Concluzie

Chiar dacă este greu, încercați să vă reparați propriile scheme, pe cele care ar putea să acționeze asupra comportamentelor voastre și să vă dăuneze fără s-o știți. Aceste stereotipuri ar putea să vă impună limite, să vă frîneze în modul de a vă exprima, să vă **inhibe** performanțele sau chiar mai **rău**...

### Pentru mai multe detalii

- Bargh, J.A., Chen, M., Burrows, L. (1996), „Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (2), pp. 230-244.
- Hess, T.M., Waters, S.J., Bolstad, S.A. (2000), „Motivational and Cognitive Influence on Affective Priming in Adulthood”, *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 55, pp. 193-204.
- Levy, B.R., Hausdorff, J., Hencke, R., Wei, J. (2000), „Reducing Cardiovascular Stress with Positive Self-Stereotypes of Aging”, *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 55, pp. 205-213.
- Levy, B.R., Slade, M.D., Kunkel, S.R., Kasl, S.V. (2002), „Longevity Increased by Positive Self-Perceptions of Aging”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, pp. 261-270.
- Shih, M., Pittinsky, T.L., Ambady, N. (1999), „Stereotype Susceptibility: Identity Salience and Shifts in Quantitative Performance”, *Psychological Science*, 10, pp. 80-83.

## 49 De ce este atât de greu să ne scoatem o idee din cap?

### Efectele de ricoșeu

Conflictele în cuplu sînt nenumărate. Adesea, la ieșirea dintr-o criză, partenerii iau decizia să uite tot trecutul și să o ia de la capăt pe noi baze. Fiecare promite atunci să-i acorde mai multă atenție celuiilalt, să-l sprijine mai mult, dar și să înceteze să-l mai judece pentru orice: „Eu nu-ți mai spun că ești agresiv și dezordonat, iar tu nu-mi mai spui că sînt imatură și că nu înțeleg nimic...”

Iată așadar cuplul nostru foarte motivat să repare greșelile trecutului. Secura războiului este îngropată, dar situația asta nu durează

decît cîteva zile. Și criza reappare, cu un alai de reproșuri ce par să fie și mai importante decît la precedentele dispute. Înainte însă de a concluziona că problema este insolubilă, putem încerca să înțelegem de ce e atît de greu să lăsăm în urmă toate prejudecățile și judecățile anterioare pe care le-am emis la adresa partenerului.

Porumbeii noștri vor să uite judecățile incontestabile pe care și le aruncă în față și să îndulcească reprezentarea pe care o au unul despre celălalt. Din păcate, se pare că procesele noastre mentale nu ne ajută întotdeauna în acest gen de situație. Este dificil să ne demarcăm de influențele care se exercită asupra judecății noastre, arunci cînd am vrea să le evităm, pentru că ele scapă frecvent conștientizării.

Nu spunea însuși marele Freud că inconștientul nu cunoaște negarea? În fapt, este foarte greu să izolăm gânduri, fără ca acestea să continue să acționeze fără știrea noastră. „Radiera mentală” nu există. Mai mult, tentativa de a izola anumite gânduri pare să creeze un efect de ricoșeu în mintea noastră.

Acesta este motivul ruminăției mentale constatate la persoanele care au fost victime ale unei catastrofe și care încearcă să nu se mai gîndească la evenimentul traumatizant. Paradoxal, cu cît încearcă mai mult să izoleze acele gânduri, cu atît ele le revin în minte în mod automat. Mecanismul este următorul: se formează un cerc vicios în care decizia de a nu te mai gîndi la o idee constă tocmai în a te gîndi la ea fără încetare, încercînd să o izolezi și verificînd iar și iar că, într-adevăr, nu te mai gîndești la ea. O astfel de decizie crește deci frecvența de acces la respectiva idee.

Rezultatele cercetărilor experimentale pun în evidență măsura în care ideile anterioare influențează judecățile viitoare, chiar și atunci cînd am luat decizia să nu ținem cont de ele.

MacRae, Bodenhausen, Milne și Jetten (1994) le-au propus unor subiecți să-și imagineze cum va fi o zi obișnuită a unui skinhead a cărui fotografie le-o arătau.

Cercetătorii au cerut la jumătate dintre participanți să se abțină de la a recurge la stereotipurile lor referitoare la acest gen de individ (rasist, violent etc.). Subiecții află apoi că îl vor întîlni pe skinhead-ul din fotografie. Ei sînt conduși pe rînd într-o sală unde există mai multe rînduri de scaune. Pe unul dintre ele sînt așezate un bluzon și o

geantă. Experimentatorul părăsește sala, cerîndu-le participanților să ia loc și să-l aștepte pe skinhead.

S-a constatat cu surprindere că subiecții cărora li s-a cerut să nu se gîndească la stereotipurile lor se așezau mult mai departe de scaunul presupus a fi al skinhead-ului, comparativ cu cealaltă categorie de subiecți. Acest experiment denotă un efect de ricoșeu al prejudecăților noastre asupra propriilor comportamente.

Ce e mai rău este că, chiar și atunci cînd informația este considerată falsă, ne este greu să renunțăm la ea, așa cum demonstrează experimentul următor.

Johnson, Whitestone, Jackson și Gatto (1995) le-au cerut unor participanți să judece culpabilitatea unui bărbat (fie negru, fie alb) acuzat că a comis un jaf.

Subiecților li se prezentau numeroase informații, în special aceea că suma furată era de 650 de dolari și că acuzatul avea asupra sa 630 de dolari în momentul arestării. Acesta susușinea că împrumutase suma respectivă. De asemenea, li se spunea că o înregistrare telefonică a unei convorbiri între acuzat și pretinsul împrumutător dezvăluise că acesta din urmă nu dorea să-i împrumute bani.

Într-un caz (informație inadmisibilă), li se explica subiecților că o asemenea înregistrare este ilegală și că nu puteau, sub nici o formă, să țină seama de ea în judecata lor. În altul (informație admisibilă), toate informațiile disponibile puteau fi utilizate.

Rezultatele au arătat că, pentru judecătorii din situația „informație inadmisibilă”, culoarea avea un impact important. Acuzatul era perceput în mai mare măsură ca vinovat dacă era negru decît dacă era alb.

Surpriza cea mai mare a venit însă atunci cînd experimentatorii au încercat să afle în ce măsură subiecții credeau că au fost influențați de informația inadmisibilă. Ei le-au cerut participanților să estimeze culpabilitatea acuzatului dacă n-ar fi avut acces la informația despre înregistrare. Singurii subiecți care credeau că această informație le afectase judecata erau cei ce credeau că judecaseră un alb...

Aceste studii arată în ce măsură o influență non-conștientă ne poate inspira judecățile și comportamentele, mai ales dacă ea este în acord cu prejudecățile și credințele noastre inițiale. Ele subliniază și faptul că nu

sîntem întotdeauna capabili să corectăm o judecată pe care o considerăm greșită. În mod inconștient, ținem cont de informații pe care, conștient, nu vrem să le utilizăm.

Sîntem cu toții tentați să ne alungăm din minte anumite idei pe care le considerăm inacceptabile, dar trebuie să ne ferim de efectele de ricoșeu...

Pentru a reveni la cuplul de la început, se presupune, cu privire la diferitele rezultate expuse, că celor doi le va fi greu să anuleze definitiv reproșurile anterioare pe care le păstrează într-un colț al memoriei, unul față de celălalt. Dacă se străduiesc să izoleze această imagine, ea riscă să acționeze în continuare fără știrea lor, năvălind în judecățile și comportamentele lor. Fazele de calm, mai ales dacă sînt constituite din lupte interioare menite să izoleze prejudecățile reciproce, riscă să „extremizeze” comportamentele și judecățile ulterioare ce vor urma direcția pozițiilor lor inițiale.

## Concluzie

Cu alte cuvinte, nu există soluții pentru a scăpa de efectele de ricoșeu și, pentru cuplul nostru, nu mai e nici o speranță? Ba da, pentru că există posibilitatea eliberării de aceste influențe :

- atunci cînd persoanele au grijă să emită o judecată exactă, este posibil un control, deși imperfect. Ne putem corecta astfel tirul, îndeosebi într-o a doua fază (Gilbert, 1991). Soluția va depinde deci de motivația și ambiția celor doi protagoniști de a se înscrie într-un proces de pace pe termen lung ;
- pentru a preveni „metastazele” din judecățile noastre, este important să abordăm situația cu seninătate, fără să încercăm să ne ștergem o imagine din memorie. Va trebui deci să nu ne focalizăm pe ideile anterioare, spunîndu-ne la orice pas : „Nu trebuie să mă gîndesc că tipul meu e un macho incapabil să facă ceva în casă”, ceea ce ar avea drept consecință efecte de ricoșeu și, în final, inversul rezultatului scontat ;
- să ne ferim, de asemenea, să exprimăm judecăți categorice în raport cu personalitatea partenerului („Tu, orice s-ar spune, ești așa !”). Acest tip de judecată creează „stereotipuri personale” pe care ne va fi foarte greu să le ținem la distanță în viitor.

Cît despre ideile și imaginile care ni se fixează în conștiință după un eveniment traumatizant, se pare că simplul fapt de a vorbi despre ele cu alții reduce considerabil cercul vicios al ruminăției mentale (Pennebaker, 1989).

### Pentru mai multe detalii

Gilbert, D.T. (1991), „How Mental Systems Believe”, *American Psychologist*, 46, pp. 107-119.

Johnson, J., Whitestone, E., Jackson, A.L., Gatto, L. (1995), „Justice Is still not Colorblind: Differential Racial Effects of Exposure to Inadmissible Information”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, pp. 893-898.

MacRae, C.N., Bodenhausen, G.V., Milne, A.B., Jetten, J. (1994), „Out of Mind but Back in Sight: Stereotypes on Rebound”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, pp. 808-817.

Pennebaker, J.W. (1989), „Confession, Inhibition, and Disease”, în L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 22, Academic Press, New York, pp. 211-244.

## 50 Trebuie crezuți oamenii care spun că nu fac discriminare între handicapați și ceilalți? *Impactul prejudecăților*

Aveți prejudecăți în privința handicapaților, adică o atitudine negativă față de ei? Cvasitotalitatea persoanelor interogate au răspuns negativ la această întrebare... Totuși, se pare că discursurile noastre de suprafață nu ne reflectă întotdeauna atitudinile profunde...

Snyder și colaboratorii săi (1979) le-au cerut unor subiecți să evalueze niște programe de televiziune. Cercetătorii i-au adus într-o încăpere unde se aflau două televizoare.

Într-o condiție, un complice al experimentatorului, așezat în fața unuia din cele două aparate, era handicapat. În altă condiție, complicele nu era handicapat.

Atunci cînd complicele nu era handicapat și televizoarele difuzau același program, s-a constatat că veneau să se așeze lîngă el tot atîția indivizi ca și în cazul în care programele erau diferite. În schimb, cînd complicele era handicapat, se înregistra o scădere brutală a numărului de persoane care veneau să se așeze lîngă el, atunci cînd programele erau diferite.

Filme identice	Filme diferite
Complice non-handicapat: 60% prezență	Complice non-handicapat: 58% prezență
Complice handicapat: 60% prezență	Complice handicapat: 17% prezență

Din aceste rezultate reiese că indivizii încearcă să arate că nu fac discriminare între persoanele handicapate și celelalte. În schimb, de îndată ce se ivește ocazia (cînd filmele sînt diferite), au o scuză bună pentru a justifica faptul că îi evită pe handicapați...

În societatea noastră, există o normă de nediscriminare: se obișnuiește să se afirme că nu se face diferență între culorile pielii indivizilor. Totuși, atitudini rasiste latente par să existe la cei mai mulți dintre noi, după cum o indică studiul următor...

Gaertner și Davidio (1977) arată că, atunci cînd în capul unei persoane albe sau de culoare cad niște scaune, indivizii intervin în același fel, dacă sînt singuri. În schimb, atunci cînd la scenă asistă mai mulți, ajutorul nu mai este identic:

	Victimă albă	Victimă de culoare
Singuri	81% ajutor	94% ajutor
în prezența altor persoane	75% ajutor	38% ajutor

S-ar părea că, atunci cînd este singur, individul se grăbește să ajute victima de culoare, pentru a nu fi acuzat de rasism. În schimb, în prezența altor observatori, dispersarea responsabilității duce la apariția unor comportamente mai discriminatoare.

## Concluzie

Nimeni nu vă va spune că e rasist, sexist sau că detestă persoanele în vîrstă. Totuși, cercetările indică faptul că discriminarea continuă să existe, chiar dacă nu este explicită...

## Pentru mai multe detalii

Gaertner, S.L., Dovidio, J.F. (1977), „The Subtlety of White Racism, Arousal, and Helping Behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp. 691-707.

Snyder, M.L., Kleck, R.E., Strentz, A., Mentzer, S.J. (1979), „Avoidance of the Handicapped: An Attributional Ambiguity Analysis”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 2297-2306.

## 51 De ce muzica rap nu este recomandată rasiștilor?

### Consecințele interrasi ale muzicii

Se cunosc consecințele muzicii asupra urechii interne, care suferă leziuni atunci cînd nivelul decibelilor depășește un anumit prag. În schimb, se cunosc mai puțin efectele muzicii asupra modului în care îi putem judeca pe ceilalți. Dar, odată cu cercetarea realizată de Johnson și colaboratorii săi (2000), lucrurile s-au schimbat...

Psihologii au constatat că expunerea la muzica rap putea afecta negativ percepția oamenilor față de negri. Și mai curios, chiar și evoluțiile persoanelor de culoare puteau fi afectate negativ.

Johnson și colaboratorii săi au expus bărbați albi și negri la diferite condiții.

Grupul 1 a ascultat gangsta-rap cîntat de artiști negri, grupul 2, muzică nonviolentă cîntată tot de artiști negri, iar grupul 3 nu a ascultat nici un fel de muzică.

După expunere, participanții au fost invitați să îndeplinească o a doua sarcină. Aceasta consta în scrierea unui articol de ziar despre o agresiune fizică comisă de un bărbat (fie alb, fie negru) asupra logodnicei sale. Subiecții trebuiau să evalueze dacă agresorul acționase din cauza tendințelor sale agresive profunde sau din cauza situației. Într-un alt experiment, alte trei grupuri expuse muzical în același fel trebuiau să evalueze CV-ul unui aplicant masculin (negru sau alb) pentru un post de gestionar.

În fine, un ultim experiment se referea la evaluarea calificărilor spațiale ale postulanților (negri sau albi) la o școală de pilotare a elicopterelor. Din primul experiment reiese că persoanele expuse la rap au atribuit mai multă agresiune personalității agresorului atunci cînd era negru decît cînd era alb. Acest efect s-a regăsit, de asemenea, atunci cînd evaluatorii erau ei înșiși negri.

Persoanele care ascultaseră rap au considerat în mai mare măsură și că solicitantul de slujbă era mai puțin calificat pentru postul de gestionar atunci cînd era negru decît cînd era alb.

În schimb, nu se regăsește nici un efect al stilului muzicii ascultate de participanți asupra estimării competențelor spațiale. Indiferent dacă ascultaseră rap, alt gen de muzică sau nu ascultaseră muzică deloc, toți participanții i-au evaluat pe pretendenți (fie ei negri sau albi) la fel de calificați pentru școala de piloți.

În opinia cercetătorilor, aceste rezultate pot fi explicate astfel: întrucît conține cel mai adesea texte agresive și vulgare, scandate mai mult de persoane de culoare, rap-ul „amorsează” stereotipuri indezirabile referitoare la negri (agresivitate, inteligență mai scăzută etc.). Aceste stereotipuri devin active și vor fi ulterior aplicate persoanelor de culoare în alte situații:

- competențele sînt stereotipizate, oamenii estimează că negrii sînt mai puțin calificați decît albi pentru anumite posturi. Referitor la articolul de ziar, și aici devine operant un stereotip curent: „Negrii sînt prin natura lor mai violenți decît albi”. De fapt, în aceste două

situații, amorsarea stereotipurilor prin muzica rap antrenează o discriminare;

- în schimb, întrucât competențele spațiale nu sînt stereotipizate în funcție de apartenența etnică, aici nu se aplică nici un stereotip,

## Concluzie

Este dificil să scăpăm de aceste imagini stereotipizate, poate doar dacă am trăi **intr-o** grotă... Cu toate acestea, conștientizarea condițiilor (uneori muzicale) în care ni se activează stereotipurile negative reprezintă un mic pas către obiectivitate...

## Pentru mai multe detalii

Johnson, D.J., Trawalter, S., Dovidio, J.F. (2000), „Converging Interracial Consequences of Exposure to Violent Rap Music on Stereotypical Attributions of Blacks”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, pp. 233-251.

## 52 Conștiința poate fi spălată cu săpun?

### Efectul Macbeth

Trebuie să interpretăm fraza „Mă spăl pe mâini de problema asta” literal? Altfel <sup>spus</sup>, faptul de a-și spăla **mîinile** corespunde ideii de a nu se simți responsabil? Oricît de incredibil ar părea, doi psihologi s-au interesat de această chestiune și au măsurat legătura posibilă între spălarea mîinilor și conștiința curată.

■ în 2006, Chen-Bo Zhong și Katie Liljenquist le-au cerut la 170 de studenți să citească un text care se referea fie la o acțiune etică

(ajutarea unui prieten), fie la una contrară eticii (denigrarea unui prieten). În semn de mulțumire pentru participarea la experiment, cercetătorii le-au oferit fie un stilou, fie un șervețel parfumat. Și ghiciți ce s-a întîmplat! Cei care citiseră textul contrar eticii au ales în număr mai mare șervețelul în locul stiloului...

Într-un alt experiment, cei cărora li se ceruse să se gîndească la o „acțiune imorală” pe care au comis-o în viață erau mai susceptibili de a lua decizii legate de impuritate. De exemplu, mai mulți dintre ei interpretau literele „W\_\_H” ca fiind cuvîntul *wash* („a spăla”), în timp ce ceilalți vedeau în ele mai degrabă cuvîntul *wish* („a dori”). De asemenea, ei decideau în mai mare măsură că literele „S\_\_P” reprezentau cuvîntul *soap* („săpun”) decît *soup* („supă”).

Într-un alt experiment, 45 de participanți trebuiau să-și amintească o zi în care comiseră o acțiune contrară moralei. Sub un pretext oarecare, la jumătate dintre aceste persoane li se propunea să se spele pe mîini, în timp ce celorlalți nu li se oferea această posibilitate. Cercetătorii le propuneau apoi subiecților să participe gratuit la un studiu pentru a ajuta un doctorand în dificultate. 74% dintre cei care nu se spălaseră pe mîini și-au oferit ajutorul studentului cu pricina. Procentajul scădea la 41% în cazul celor care se spălaseră pe mîini. E ca și cum conștiința lor se spălase, și ea, prin acest gest, în vreme ce ceilalți participanți simțeau nevoia să ispășească printr-o acțiune altruistă.

În opinia cercetătorilor, nu se știe încă dacă mîinile curate implică și o inimă așijderea, dar studiile indică faptul că acest gest asigură cel puțin o conștiință liniștită după greșeli moralmente condamnabile...

În numeroase culturi, conceptele de „puritate” și „impuritate” se aplică atît sufletului, cît și trupului. Astfel, în religia ebraică, unele persoane se duc la Mikvah (baie rituală) în ajunul și chiar în dimineața sărbătorii Yom Kippur (ziua iertării). La catolici, **abluțiunile** sînt menite să spele **păcatele**. În hinduism, credincioșii se îmbăiază în Gange dacă vor să ajungă în Paradis, iar islamicii se spală înainte de rugăciunea de vineri. Pretutindeni în lume, sentimentul de curățenie fizică este **strîns** legat de cel de curățenie morală.



## Concluzie

Se pare că după violarea unui principiu sau a unei valori morale, oamenii vor să fie curățați în interior și în exterior. În consecință, actul de a-și spăla **mîinile** le permite indivizilor să se elibereze de culpabilitate și de greșelile lor după următorul principiu : „Dacă ne spălăm trupurile, și sufletele ne vor fi purificate”. Cercetătorii au numit această tendință a oamenilor „efectul Macbeth”. Într-o piesă a lui Shakespeare, Lady Macbeth îl ucide pe regele Duncan și se smintește. Simptomul : încearcă să-și îndepărteze de pe mîini urmele imaginare de sînge... Ar putea fi numit și „efectul Pilat din Pont”, pentru că, potrivit Bibliei, acest guvernator, acceptînd condamnarea lui Iisus, ar fi spus, spălîndu-se pe mîini : „Nevinovat sînt de sângele Dreptului **acestuia**”.

## Pentru mai multe detalii

Zhong, C., Liljenquist, K. (2006), „**Washing Away Your Sins : Threatened Morality and Physical Cleansing**”, *Science*, 313 (5792), pp. 1451-1452.

## 53 Spune-mi cum te numești ca să-ți spun cine ești...

### Influența prenumelui asupra judecății și a comportamentului

Se aude adesea spunîndu-se că prenumele influențează comportamentul celor care le poartă. Voi ce credeți ? Despre prenume s-au scris numeroase cărți, în care ni se explică faptul că există diferențe între personalitățile celor care se numesc Luc, Serge sau Flora... și că aceste diferențe se datorează tocmai prenumelui lor. Astfel, se spune că cei numiți „Luc”

ar fi mai „cool” decît cei cu prenumele „Serge”, care ar fi mult mai „agresivi”. Dar despre ce este vorba, mai exact?

În fapt, s-au întreprins numeroase cercetări pentru a studia influența prenumelui nu numai asupra comportamentului celui care îl poartă, ci și asupra celui al anturajului său. Se știe astăzi că prenumele nu este lipsit de importanță și că el afectează psihologia, dar nu întotdeauna, așa cum ni se spune în acele opuri **groase**...

## Influența prenumelui asupra echilibrului mental

În 1954, Ellis și Beechley au analizat dosarele medicale ale 1682 băieți și fete, majoritatea cu vârste cuprinse între 8 și 13 ani, ținuți sub observație clinică psihiatrică. S-a remarcat că acei copii care aveau prenume rare aveau mult mai multe probleme psihiatrice grave decît cei cu prenume foarte frecvente. Lucrul acesta părea să fie valabil însă numai în cazul băieților. Pentru autori, explicația ar consta în faptul că, la fete, prenumele are mai puțină importanță în prezentarea socială. Se observă, de asemenea, că bărbații care ajung la urgențe cu probleme psihiatrice au în mai mare măsură prenume rare decît cei care vin aici din alte cauze (Anderson și Schmitt, 1990).

## Influența prenumelui asupra amicitiei, frumuseții și statutului social

Un cercetător (Erwin, 1993) a demonstrat că oamenii consideră mai atrăgătoare fetele care poartă un prenume drăguț. Astfel, el a arătat că studenții care trebuiau să evalueze frumusețea unei fete pornind de la o fotografie o găseau mai frumoasă atunci cînd se numea Christine (prenume apreciat în SUA) decît atunci cînd se numea **Harriet** (prenume mai puțin apreciat).

Într-un alt experiment, Busse și Seraydarian (1978) au discutat cu peste o mie de elevi de școală primară, **cerîndu-le** prenumele celor cu care le plăcea să se distreze. De asemenea, alți copii erau întrebați care sînt prenumele pe care le preferă. Cercetătorii și-au dat seama că răspunsurile date de cele

două grupuri de copii coincideau. Cei cu care preferau să se distreze copiii erau tocmai aceia care purtau prenumele preferate de ei. Zweigenhaft (1977) a demonstrat că, atunci când li se cere oamenilor să asocieze prenume cu caracteristici, prenumele frecvente sînt asociate cu mai multă toleranță, simpatie, curaj decît prenumele rare, originea etnică a prenumelui neavînd importanță. La fel, Joubert (1994) observă că oamenii asociază în mai mare măsură prenumele rare cu persoane dintr-o categorie socială inferioară, în timp ce în realitate nu există această diferență. Astfel, dacă Elzear este cadru de conducere, Clement este cadru de conducere superior! Chiar dacă, în realitate, nu există mai multe cadre superioare care se numesc Clement decît Elzear.

### Influența prenumelui asupra notelor școlare

Grație examinării a peste 20.000 de dosare școlare, Ford (1984) a arătat că acei copii care purtau prenumele cele mai curente aveau note mai bune decît ceilalți. La studenți și în general la elevii mai mari, se regăsește același efect al prenumelui: cei care au un prenume foarte frecvent înregistrează rezultate mai bune la examene decît cei cu un prenume rar. Și, într-adevăr, profesorii sînt sensibili la prenume și dau în medie un punct în plus extemporalelor ai căror autori au un prenume foarte frecvent (Harari și McDavid, 1973).

### Prenumele și stima de sine

Evaluînd stima de sine a oamenilor (adică modul în care se apreciază), Joubert (1991) a descoperit că oamenii care nu-și prețuiesc prenumele sînt aceiași cu cei care au stima de sine cea mai scăzută și reciproc. Totuși, nu se știe dacă oamenii care se subestimează au tendința de a-și percepe prenumele în mod negativ sau dacă faptul de a avea un prenume care nu le place îi conduce la a se devaloriza.

### Prenumele în relația amoroasă

În urma examinării a 42.500 de cupluri din *Who's Who*, s-a demonstrat că există o frecvență mai mare a cuplurilor în care prenumele celor

doi încep cu aceeași silabă (de exemplu, Deborah și Denis). Potrivit cercetătorilor, stereotipul „cine se aseamănă (prin prenume) se adună” ar fi activat și i-ar conduce pe subiecți la privilegierea relațiilor cu parteneri ce prezintă o anume similaritate în prenumele lor (Kopelman și Lang, 1985).

### Concluzie

Ce se poate deduce din aceste experimente? Mai **întîi**, ca există într-adevăr o legătură între prenume și comportament. Astfel, s-a demonstrat că în special dimensiunea referitoare la raritatea/frecvența prenumelui stă la originea diferențelor importante din modul în care ne percep ceilalți. Oamenii par să prefere prenumele curente în locul celor rare, fapt ce influențează notele școlare sau numărul de prieteni pe care îi va avea copilul la școală. Cauza o constituie probabil „efectul de simplă expunere”. Cu cît sîntem mai des confrunțați cu un **stimul**, cu atît îl găsim mai agreabil (vezi fișa 30, „De ce era mai bine înainte? Efectul de simplă expunere”, p. 112). De aceea prenumele cele mai frecvente sînt evaluate cel mai **favorabil**. Există probabilitatea ca și alte mecanisme să acționeze aici. Astfel, ne-am putea gândi că „unele profeții se **autoîmplinesc**”. De exemplu, dacă de cînd se știe, unui copil pe care îl cheamă Auguste i se tot spune că are un prenume de clovn, ne putem întreba dacă asta n-ar putea avea o influență asupra comportamentului său...

În ceea ce privește bolile mintale, dacă există într-adevăr o corelație cu raritatea prenumelui, nimic nu ne spune în ce sens funcționează această **legătură**: simplul fapt de a avea un prenume rar antrenează tulburări, sau părinții care dau prenume rare copiilor sînt și cei mai patogeni (ereditate, mediu **nesănătos**)? După unii cercetători, excentricitatea unui prenume este rezultatul unei excentricități familiale care explică anumite dificultăți de adaptare socială și deci probleme sau tulburări ulterioare.

Putem concluziona spunînd că a da un prenume nu este un act lipsit de importanță și că ne putem pune niște întrebări în legătură cu moda actuală, care constă în a atribui copiilor prenumele cel mai rar cu putință, pentru a se distinge de ceilalți.

## Pentru mai multe detalii

- Pentru o excelentă trecere în revistă a subiectului în limba franceză, vezi: Guéguen, N., Dufourcq-Brana, M., Pascual, A. (2005), „La psychologie des prénoms : une synthèse d'un demi-siècle de recherches scientifiques”, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 65, pp. 33-44.
- Anderson, T., Schmitt, P. (1990), „Unique first names in male and female psychiatric inpatients”, *The Journal of Social Psychology*, 130, pp. 835-837.
- Busse, T.V., Seraydarian, L. (1978), „The relation between first name desirability and school readiness, IQ and school achievement”, *Psychology in the schools*, 15, pp. 297-302.
- Ellis, A., Beechley, R.M. (1954), „Emotional disturbance in children with peculiar given names”, *The Journal of Genetic Psychology*, 85, 337-339.
- Erwin, P. (1994), „First names and perceptions of physical attractiveness”, *The Journal of Psychology*, 127, pp. 625-631.
- Ford, M.E., Miura, L., Masters, J.C. (1984), „Effects of social stimulus value on academic achievement and social competence: A reconsideration of children's first name characteristics”, *Journal of Educational Psychology*, 76, pp. 1149-1158.
- Harari, H., McDavid, J.W. (1973), „Name stereotypes and teachers' expectations”, *Journal of Educational Psychology*, 65, pp. 222-225.
- Joubert, C.E. (1991), „Relationship of liking of one's given names to self-esteem and social desirability”, *Psychological Reports*, 69, pp. 821-822.
- Joubert, C.E. (1993), „Personal names as a psychological variable”, *Psychological Reports*, 73, pp. 1123-1145.
- Kopelman, R.E., Lang, D. (1985), „Alliteration in mate selections: Does Barbara marry Barry? ”, *Psychological Reports*, 56, pp. 791-796.
- Zweigenhaft, R. (1977), „The other side of unusual first names”, *Journal of Social Psychology*, 103, pp. 291-302.

# 5 Influențe sociale, puteri și manipulare

## Sumar

54. Cum să faci ca să primești bacșișuri mari?  
*Norma de reciprocitate și pătrățelul de ciocolată*..... 201
55. De ce e mai bine să evităm să ne facem cumpărăturile  
îmbrăcați în trening?  
*Impactul atracției exercitate de client asupra comportamentului vinzătorilor* ... 204
56. Cum să-ți convingi copilul să-și mănince porția de broccoli fără să fii  
obligat să-l pedepsești cu șocuri electrice de intensitate crescătoare?  
*Putere și supunere*..... 205
57. De ce sînt întotdeauna aceiași cei care nu fac nimic?  
*Diferențierea rolurilor sociale*..... 212
58. De ce ți se pare că greierii sînt mai gustoși  
atunci cînd bucătarul este execrabil?  
*Disonanța cognitivă*..... 216
59. Deși ești inflexibil, ai putea rezista la presiunea  
a 50.000 de persoane?  
*Impactul vacarmului mulțimii asupra deciziei arbitrilor*..... 220
60. De ce urmărm sfatul publicului în jocurile televizate?  
*Conformismul*..... 222
61. Este posibil să-ți convingi prietenii, atunci cînd gîndesc  
exact contrariul a ceea ce gîndești tu?  
*Influența minoritară*..... 226
62. De ce în doi treaba merge mai încet?  
*Lenea socială*..... 228

63. De ce trebuie să lucrezi de unul singur dacă ești <b>incompetent</b> ?	230
<i>Facilitarea socială</i> .....	
64. De ce nu trebuie să acceptăm să fim <b>atingi</b> ?	234
<i>Contactele fizice și comportamentele de cumpărare</i> .....	
65. De ce prietenul tău rîde la fel ca <b>tine</b> ?	238
<i>Efectul cameleon</i> .....	
66. De ce este așa dificil să ieși pe stradă în papuci de <b>casă</b> ?	241
<i>Efectul proiector</i> .....	
67. De ce trebuie să te ferești de cererile exagerate ?	243
<i>Tehnica „ușii în-nas”</i> .....	
68. De ce trebuie să <b>evii</b> să-i spui cît e ora unei persoane necunoscute, pe <b>stradă</b> ?	246
<i>Tehnica „piciorului în ușa”</i> .....	
69. De ce nimeni nu ridică un deget atunci cînd o <b>bătrînă</b> își scapă sacoșa ?	249
<i>Comportamentul de ajutorare</i> .....	
70. De ce ne căsătorim atît de rar cu prietenii din <b>copilărie</b> ?	253
<i>Efectul Westermarck</i> .....	
71. De ce, la restaurant, ultimele locuri sînt întotdeauna cele mai proaste ?	255
<i>Alegerea locurilor într-un spațiu public</i> .....	
72. în timpul unei discuții, trebuie să-ti fixezi interlocutorul sau să cobori privirea ?	256
<i>Impactul privirii</i> .....	
73. Cum să te folosești de cadoul pe care i-ai vei face <b>soției</b> ...	259
<i>Impactul alegerii între utilitate și plăcere</i> .....	
74. Lasă-te din cînd în cînd surprins de radar, e bine pentru <b>sănătate</b> !	260
<i>Relația dintre sancțiune și riscul de a fi implicat într-un accident mortal</i> .....	
75. De ce unchiul Zgîrie-Brînză trăiește singur ?	264
<i>Influența banilor asupra comportamentului</i> .....	

## 54 Cum să faci ca să primești bacșișuri mari?

### *Norma de reciprocitate și pătrățul de ciocolată*

Credeți că prăjiturilele care vi se oferă la restaurant după masă vă pot influența **comportamentul** ? Se pare că răspunsul este afirmativ, dacă luăm în considerare rezultatele cercetărilor care s-au ocupat de acest gest, aparent atît de **nesemnificativ**...

Strohmetz și colaboratorii săi (2002) au realizat două studii pentru a evalua impactul unei bucățele de ciocolată asupra generozității clienților, manifestată prin lăsarea unui bacșiș pentru chelner. Aceste experimente, efectuate de-a lungul mai multor săptămîni, au vizat peste 160 de prînzuri din două restaurante americane. în bucătărie, chelnerul alegea o carte de joc dintr-un pachet. Dacă aceasta era de culoare roșie, el trebuia să aducă, odată cu nota de plată, o bomboană de ciocolată ambalată într-o hîrtiuță strălucitoare. Cînd cartea era neagră, clienții nu primeau decît nota de plată<sup>1</sup>. După ce clientul părăsea restaurantul, chelnerul nota o serie de date (numărul de persoane de la masă, plata cu bani gheață sau cu card, sexul plătorului etc.). Dar informația cea mai importantă se referea

1. în acest fel, avea tot atîtea șanse să vadă, în ambele condiții, indivizi mai generoși decît alții sau mai beți, mai singuri, mai proști, mai inteligenți, mai gurmanzi, mai anorexici, mai dependenți de ciocolată etc.

la suma lăsată bacșiș de client. Cercetătorii au constatat că prezența ciocolatei creștea bacșișul de la 15 la 18% din valoarea notei de plată. În al doilea experiment, o chelneriță prezenta un coșuleț cu dulciuri, din care îi invita pe clienți și pe comensii lor să aleagă fie una, fie două bucăți.

Exista și o condiție în care chelneriță trebuia să ofere o bomboană de ciocolată, apoi, după ce pleca de la masă, să revină și să o ofere și pe a doua ( $1 + 1$ ) - ceea ce face ca totalul de bomboane oferite să fie exact același ca în prima condiție, dar atitudinea chelneriței părea mai generoasă.

Rezultatele au indicat că, atunci când se oferea o singură bomboană, bacșișul reprezenta 19% din valoarea facturii, când chelneriță oferea două, acesta era de 21%, iar când revenea pentru a oferi o a doua bomboană persoanelor care primiseră inițial doar una, bacșișul ajungea la 23% din valoarea notei de plată.

Rezultatele celor două studii sugerează că simplul fapt de a oferi unui client o bomboană poate avea un impact pozitiv asupra bacșișurilor. Și, cu cât e mai multă ciocolată, cu atât bacșișul este mai important.

Mai mult însă decât ciocolata, se pare că atitudinea generoasă a chelnerului e cea care antrenează o reciprocitate. Atunci când sîntem destinatarii unui act de generozitate, aceasta ne angajează și ne motivează să răspundem la fel (Cialdini, 1993). În schimbul atitudinii generoase a chelnerului, clientul va face la rîndul său un gest amical: un bacșiș mai consistent. Așa se explică de ce procentul de bacșiș este mai mare în condiția „ $1 + 1$ ”, adică atunci când chelnerul pare să fie deosebit de atent la nevoile clienților.

## Concluzie

Să nu credeți că aceste diferențe de bacșiș sînt neesențiale: cercetătorii au calculat că, în al doilea experiment, dacă chelneriță ar fi utilizat strategia ( $1 + 1$ ) față de toți clienții, și-ar fi putut crește cîștigurile cu 21 % (adică 234 dolari în plus) comparativ cu o chelneriță care n-ar fi oferit nici o bomboană.

În opinia lui Strohmets, gesturi puțin costisitoare și personalizate, cum este cel de a oferi clienților un produs dulce la sfîrșitul mesei, ar

putea reprezenta anual mai multe milioane de dolari suplimentari în buzunarele a două milioane de chelneri americani.

Micile atenții nu sînt însă singurii factori ce ne pot condiționa generozitatea. O cercetare a pus în evidență faptul că dăm un bacșiș mai mare și chelnerilor care sînt atrăgători fizic, mai ales chelnerițelor (Lynn și Simons, 2000). S-a descoperit și că bacșișul ar putea fi triplat, dacă chelneriță ar afișa un zîmbet larg (cu toți dinții vizibili) în momentul în care îi aduce clientului băutura comandată (Tidd și Lockard, 1978). Acest efect este prezent și dacă clientul este o femeie. Și chiar dacă, în acest caz, efectul se dovedește mai puțin important, el reprezintă totuși dublul celui pe care chelneriță l-ar obține dacă n-ar schița decît un zîmbet.

În fine, ce credeți despre calitatea serviciilor? Le dați mai puțini bani chelnerilor care vi se par incompetenți? Cercetarea efectuată de Lynn și Simons (2000) sugerează că, dacă avem de-a face cu o chelneriță, nivelul ei de competență nu va afecta importanța bacșișului. În schimb, dacă este vorba despre un chelner, lucrurile stau cu totul altfel. Se pare că, din acest punct de vedere, sîntem mult mai exigenți cu personalul masculin: acesta nu va căpăta nimic sau, oricum, nu mare lucru dacă e incompetent...

## Pentru mai multe detalii

- Cialdini, R. (1993), *Influence: Science and Practice*, Harper Collins, New York, ed. a treia.
- Lynn, M., Simons, T. (2000), „Predictors of Male and Female Servers' Average Tip Earning”, *Journal of Applied Social Psychology*, 30, pp. 242-252.
- Strohmets, D., Rind, B., Fisher, R., Lynn, M. (2002), „Sweetening the Till: The Use of Candy to Increase Restaurant Tipping”, *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (2), pp. 300-309.
- Tidd, A., Lockard, J. (1978), „Monetary Significance of the Affiliative Smile: A Case of Reciprocal Altruism”, *Bulletin of Psychonomic Society*, 11, pp. 344-346.

## 55 De ce e mai bine să evităm să ne facem cumpărăturile îmbrăcați în trening?

### *Impactul atracției exercitate de client asupra comportamentului vânzătorilor*

Nu v-ați întrebat **nicodată**: „Cum să mă îmbrac ca să mă duc la cumpărături?”. O cercetare dezvăluie că o astfel de întrebare nu este atât de frivolă precum s-ar putea **crede**...

Regan și Llamas (2002) au arătat că felul în care ne îmbrăcăm poate influența atitudinea vânzătorilor față de noi.

Acești cercetători au elaborat un experiment care a fost efectuat în numeroase **magazine** de îmbrăcăminte pentru femei din Los Angeles. Ei au observat cum se comportau vânzătorii față de o clientă îmbrăcată diferit. Uneori, experimentatoarea era îmbrăcată ca și când s-ar fi dus la o sală de gimnastică, adică încălțată cu bascheți și purtând niște pantaloni de **jogging** și un tricou supradimensionat... Nu era machiată, iar părul îi era strâns în coadă de cal. În alte condiții, era îmbrăcată mai tradițional, ca pentru serviciu (fustă, bluză, colanți, pantofi clasici). De asemenea, era machiată și cu părul lăsat liber.

Atunci când intra în magazin, ea activa imediat un cronometru pe care îl ținea discret în mână și se apropia de primul raion, privind cinci secunde fiecare **afișaj**, fără să atingă nici un articol, pînă când un angajat se apropia. Experimentatoarea oprea cronometrul în momentul în care acesta i se adresa. Ea răspundea simplu: „Mă uit doar”, apoi ieșea din magazin.

Rezultatele au indicat că vânzătorii se apropiau mult mai rapid și se arătau mai grăbiți să se adreseze clienței atunci când aceasta era îmbrăcată tradițional, decît atunci când purta o ținută mai „sportivă”.

Atracția fizică, fie că este legată de frumusețe sau de stilul **îmbrăcăminte**, conferă „credit social” persoanelor. Astfel, vânzătorii trag cu siguranță

concluzia că un client foarte degajat este un cumpărător mai puțin credibil decît ceilalți...

## Concluzie

Felul în care sîntem îmbrăcați exercită o puternică influență asupra modului în care sîntem tratați de ceilalți. Rezultatele cercetării lui Regan și Llamas sugerează că, dacă vrei să sporiți atenția vânzătorului, trebuie să eviți ținutele prea dezinvolve.

Așadar, dacă intrați într-un butic de haine și vă mirați că nu găsiți nici un **vînzător**, întrebați-vă mai întîi dacă nu e din cauza felului în care sînteți îmbrăcați. Comerciantul poate că v-a remarcat deja, ascuns în spatele unei stive de lenjerie, dar este posibil ca îmbrăcăminte voastră să nu-l incite să vină să vă **sfătuiască**... decît cu încetinitorul.

## Pentru mai multe detalii

Regan, P.C., Llamas, V. (2002), „Customer Service as a Function of Shopper's Attire”, *Psychological Reports*, 90, pp. 203-204.

## 56 Cum să-ți convingi copilul să-și mănînce porția de broccoli fără să fii obligat să-l pedepsești cu șocuri electrice de intensitate crescătoare?

### *Putere și supunere*

Considerați că reușiți să obțineți ușor ceea ce doriți de la partenerul vostru? Vă impuneți în general și cu ușurință autoritatea asupra celorlalți? Asupra voastră cine are autoritate? În sfîrșit, cum vă exercitați această putere?

Datorită unor cercetători care le-au clasificat (French și Raven, 1959), se știe că există diferite forme de putere și că acestea se pot întâlni atât în relațiile sociale și în sfera muncii, cât și în relațiile intime.

### Puterea de constrângere sau de pedepsire

Aveți o putere coercitivă dacă o persoană își imaginează că o puteți pedepsi, fie prin folosirea forței fizice, fie retrăgându-i privilegiile sau libertățile,

în general, acest tip de putere se exercită sub forma unor amenințări verbale sau nonverbale, precum încruntarea sprâncenelor. O regăsim în lumea muncii sub forma unor amenințări cu concedierea sau cu suspendarea din funcție, dacă persoana vizată nu se conformează regulilor organizației (absențe, întârzieri etc.). În familie, semnele unei astfel de puteri pot fi evidente, cum este cazul bății la fund administrate copilului. Ele pot fi și mai subtile, atunci când partenerul se bosumflă și vă strică seara sau când vă privează de relații intime.

### Puterea de recompensare

Dacă anumite persoane estimează că sînteți în măsură să le acordați favoruri, atunci dispuneți față de ei de o putere de recompensare. Aceste recompense pot fi foarte personale, de pildă un zîmbet sau sub formă de recunoaștere oficială, prin acordarea Legiunii de onoare. Ele pot fi constituite și din bani sau cadouri. În întreprindere, recompensele se manifestă prin prime (pentru asiduitate, randament) sau prin felicitări din partea superiorului ierarhic. În relațiile private, ele pot îmbrăca toate formele pe care imaginația vi le poate pune la dispoziție...

Dacă vi s-ar pune întrebarea: „Care este forma de putere care funcționează cel mai bine?”, ce ați răspunde? În realitate, eficacitatea este aproape aceeași. Ceea ce diferă este motivația pe care o regăsim în recompensă, prezentă mult mai puțin în pedeapsă. Puterea de recompensare nu necesită supraveghere, persoana fiind motivată să realizeze ceea ce i s-a cerut pentru a-și obține gratificația. În schimb, constrângerea generează supunere doar atunci când sursa puterii este prezentă. Dar, în funcție de context, nu întotdeauna este simplu de organizat recompensarea; de aceea, atunci când este vorba despre conduita automobilistilor, e mai

practic să se sancționeze relele comportamente decît să se recompenseze atitudinile corecte.

### Puterea cunoașterii

Unele persoane își imaginează că posedă cunoștințe sau competențe deosebite care fac din voi niște experți. Specialiștii sînt ascultați și li se urmează sfaturile. Ne supunem unui medic care ne prescrie o injecție, chiar dacă nu cunoaștem cu precizie efectele și compoziția produsului. Mulți dintre voi au o astfel de putere a cunoașterii la locul de muncă, pentru că dețineți informații capitale. Un simplu arhivar de la nivelul șase subsol, dacă ar ieși la pensie fără să-i explice succesorului său cum sînt clasate documentele, ar putea bloca funcționarea întreprinderii pentru mai multe săptămîni. El deține deci o putere a cunoașterii considerabilă.

### Puterea de informare sau de convingere

În această formă de putere, se utilizează argumentarea, informarea, pentru a obține de la o persoană ceea ce se dorește. De exemplu, dacă încercați să vă convingeți soția sau soțul să meargă la un film mai degrabă decît la altul, îi veți informa despre acest film folosind argumente puternice (critici favorabile, actori buni etc.). Nu contează dacă sînteți sau nu experți, influența va fi antrenată de ceea ce veți evoca, adică de conținutul mesajului, și nu de statutul vostru.

### Puterea de referință sau puterea charismatică

Dacă aveți putere de referință înseamnă că vi se recunosc calitățile personale, charisma, oamenii vor să vă semene, se identifică cu voi, vă copiază, vă imită, pe scurt, vă admiră. Acest fapt va antrena supunerea și vă va conferi putere. O astfel de influență poate fi suscitată și de un grup la care indivizii se raportează, pentru că ar vrea să facă parte din el. Se imită atunci comportamentele membrilor acestui grup, într-un scop de identificare. Acest tip de influență este uneori utilizat de părinți pentru a-și determina copilul să mănânce un anumit aliment: „Spiderman



adoră **conopida!**”, îi vor spune. Îngerașul, care se identifică cu **Spiderman**, va avea atunci tendința să mănânce mai ușor această excelentă legumă.

Există și o putere de **referință** inversă, atunci când un subiect adoptă atitudinile contrare, special pentru a se distinge de un grup detestat. Este cazul snobismului, când grupul sau persoana disprețuită posedă o putere de referință. Este și cazul unei fete care își detestă mama și adoptă un comportament opus **acesteia**. În această situație, mama detestată este utilizată ca un model (invers) și posedă deci o putere de **referință**.

## Puterea legitimă

Aveți o putere legitimă dacă statutul vostru vă autorizează să **cereți** altora să acționeze într-un anumit fel. Este cazul învățătorului care le cere elevilor săi să se alinieze sau cel al șefului de întreprindere care îi cere asistentei sale să-i dactilografieze o scrisoare. Această putere este legitimă, **întrucât** se **bazează** pe rolurile sociale a căror autoritate este în mod tradițional acceptată (tată, mamă, educator), dar și pe legislație (forță polițienească, judecător etc.). Acest tip de putere se exercită uneori în cascadă, atunci când există mai multe niveluri ierarhice (director general, director de divizie, director de uzină, șef de serviciu, supraveghetor, operator etc.).

În 1988, Bushman a pus în evidență sensibilitatea noastră la semnele exterioare de autoritate.

În experimentul său, un complice al experimentatorului oprea pe stradă trecători ordonându-le să dea bani unei persoane care stătea lângă un parcometru, se căuta în buzunare și părea să nu mai aibă monede pentru plata parcării.

Într-o condiție, complicele era îmbrăcat în costum și cravată, iar în alta, cu o uniformă de pompier. Bushman a observat că, în fața persoanei cu costum și cravată, o persoană din două s-a supus (ceea ce, la urma urmelor, nu e chiar așa rău). În schimb, atunci când complicele purta uniformă de pompier, 82% dintre oameni s-au supus ordinelor sale.

Puterea neputinciosului este un alt tip de putere legitimă. Ea vizează persoanele care prezintă o nevoie momentană sau permanentă ce nu poate fi satisfăcută fără ajutorul altora. Este cazul bolnavului care cere

un pahar de apă. Cedați cererii lui și îi admiteți influența. Este și puterea orbului care cere să fie ajutat să traverseze strada. La serviciu, va fi vorba de stagiarul care cere indicații.

Puterea legitimă este o formă de influență extrem de puternică, așa cum o dovedește experimentul următor (Milgram, 1963, 1965, 1974).

Imaginați-vă că laboratorul unei mari universități vă oferă 15 euro pentru a participa la niște studii despre învățare.

Când sosiți, nu sînteți singuri. A mai venit un participant. Are cîțiva ani mai mult decît voi, e gras și chel. Experimentatorul, în halat alb, vă primește și vă propune o tragere la sorți care să stabilească cine va fi „profesorul” și cine va fi „elevul”. Sorții vă desemnează profesor, deci celălalt va fi elevul.

Sarcina voastră va fi să-l pedepsiți în caz de răspuns greșit, aplicîndu-i șocuri electrice de intensitate crescîndă. Cercetătorul vă arată aparatul cu pricina. Remarcați o comandă pe pupitrul, care vă va permite să creșteți puterea, mergînd de la un „șoc ușor” (15 volți) pînă la „pericol de șoc grav” (450 volți).

Elevul se așază pe un scaun și este conectat prin cabluri la materialul electric. Experimentul începe, dar elevul este nul, capacitățile sale de învățare sînt foarte slabe. Începeți deci să-i trimiteți cîteva șocuri ușoare, trecînd treptat la șocuri din ce în ce mai puternice. Bietul om începe să se plîngă de durerile resimțite. Sarcina de învățare continuă, dar greșelile sînt mai departe prezente. Când ajungeți la 150 de volți, „elevul” țipă, refuză să continue, spune că e cardiac. La 350 de volți, nu mai reacționează.

Bineînțeles, înainte de a ajunge aici și în fața disperării victimei, vă plîngeți experimentatorului, susțineți că trebuie să oprească experimentul. Cercetătorul vă cere să continuați. După primul vostru refuz, vă explică faptul că este absolut esențial să continuați. La al doilea refuz, pretinde că n-aveți de ales, că trebuie să continuați! În sfîrșit, cînd refuzați a treia oară, oprește experimentul.

În realitate, elevul era un actor, complice al experimentatorului, iar sarcina sa era de a simula durerea pentru a vă face să credeți că primea cu adevărat acele șocuri.

Rezultatele acestui experiment sînt surprinzătoare, căci, în experimentul princeps (1963), Milgram a arătat (1974) că toți participanții s-au supus ordinelor experimentatorului și au administrat șocuri de

până la 285 de volți. Mai rău, 65% dintre subiecți au ajuns chiar până la 450 de volți. Menționăm că Milgram **raportează** că nici unul dintre subiecți nu găsea nici o plăcere în a-l face pe elev să sufere. Interviuurile care au urmat experimentului au dovedit exact contrariul. Totuși, asta nu i-a împiedicat să continue supunerea față de autoritate...

Acest experiment a fost reprodus de multe ori și întotdeauna cu la fel de mult succes (pentru o excelentă sinteză a acestor lucrări, cf. Guéguen, 2002. pp. 7-81).

S-au variat unele condiții pentru a studia factorii ce ar putea influența această supunere **în fața** autorității. Iată-le pe cele principale :

- faptul că participantul nu poate vedea direct victima crește **influența** experimentatorului. Cu cât proximitatea crește, cu atât scade supunerea. Se înregistrează 30% supunere, atunci când subiectul are contacte fizice cu victima prin mânuși pentru a-i administra pedeapsa, 40% dacă „profesorul” și „elevul” se află în aceeași încăpere, 60% atunci când sînt separați, dar participantul aude vocea victimei sale și, în **sfîrșit**, 70% atunci când aceasta nu este nici văzută, nici **auzită**. În această privință, Milgram relatează că criminalului SS Eichmann îi venea să vomite când vizita lagărele de concentrare, dar, cum se mulțumea să urmeze ordinele semnînd **hîrtii** la adăpostul biroului său, îi era mai ușor să se supună și să participe la Holocaust. **Kilham** și Mann (1974) au evidențiat de altfel faptul că ne este de două ori mai ușor să respectăm ordinele dacă nu trebuie să le executăm noi **însine** :
- dacă participantul nu se află în apropierea **autorității**, experimentatorul dînd ordinele prin telefon, doar 40% se supun. Alții mint în **privața** intensității șocurilor pe care le **administrează** ;
- în pofida a ceea am putea crede unii dintre noi, sexul și vârsta participanților nu sînt factori care să varieze procentul de supunere.

Aceste studii diferite ne permit să **înțelegem** cum și de ce unele persoane pot tolera și chiar participa la executarea a milioane de alți oameni, sau de ce oamenii acceptă să participe la sinucideri colective.

### De ce acceptăm puterea?

Încă din primii ani ai vieții, primim ordine de mai multe ori pe zi. Aceste ordine pot lua mai multe forme: „Du-te și **fă-ți** ordine în

cameră sau te bat la fund” (putere de constrîngere), „Dacă îți faci ordine în cameră, poți să te uiți la televizor” (putere de recompensare), „Sînt mama ta și îți cer să-ți faci ordine în cameră” (putere legitimă) etc. Sîntem deci „formați” de timpuriu pentru acceptarea acestui tip de influență, iar educația noastră integrează faptul că trebuie să ne supunem legilor, părinților, pe scurt, autorității.

Copiii suportă, dar se și antrenează foarte curînd pentru exercitarea puterii, asupra colegilor, a soldaților sau a păpușilor lor. Observați un copil care se joacă, **veți** recunoaște diferitele forme de putere pe care le aplică...

Dacă, așa cum tocmai ați văzut, supunerea față de autoritate este astăzi mai mult regula decît excepția, nu este imposibil ca aceste comportamente să evolueze cu timpul. Un sondaj efectuat în 1924 demonstra că mamele americane alegeau supunerea și loialitatea ca fiind trăsăturile de personalitate cele mai dezirabile pentru copiii lor. În 1988, același sondaj a arătat că valorile nu mai erau **aceleași** : ele erau reprezentate acum de **independență** și toleranță (Remley, 1988).

### Concluzie

În viața de toate **zilele**, sîntem constant implicați în relații de dependență și relații de putere cu ceilalți. Acestea pot lua diferite forme, care adesea se și însumează. De exemplu, un expert cumulează frecvent puterea cunoașterii și pe cea de **informare**. În cazul profesorului care se adresează unui student, se va adăuga și puterea legitimă. Forța influenței va fi atunci sporită, căci, așa cum spune un proverb african: „**Punînd pînze de păianjen unele peste altele, poți înlăntui un leu**”.

### Pentru mai multe detalii

- Bushman, B.J. (1984), „Perceived Symbols of Authority and **their** Influence on Compliance”, *Journal of Applied Social Psychology*, 14, pp. 501-508.
- French, J.R.P. Jr., Raven, B.H. (1959), „The Bases of Social Power”, în D. Cartwright (ed.), *Studies in Social Power*, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI, pp. 150-167.

- Guéguen, N. (2002), *Psychologie de la manipulation et de la soumission*, Dunod, Paris.
- Kilham, W., Mann, L. (1974), „Level of Destructive Obedience as a Function of Transmitter and Executant Roles in the Milgram Obedience Paradigm”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, pp. 696-702.
- Milgram, S. (1963), „Behavioral Study of Obedience”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, pp. 371-378.
- Milgram, S. (1965), „Some Conditions of Obedience and Disobedience to Authority”, *Human Relations*, 18, pp. 57-77.
- Milgram, S. (1974), „*Soumission à l'autorité*”, Calmann-Levy, Paris.
- Remley, A. (1988), „The Great Parental Value Shift: From Obedience to Independence”, *Psychology Today*, 22, pp. 56-59.

## 57 De ce sînt întotdeauna aceiași cei care nu fac nimic?

### Diferențierea rolurilor sociale

Dacă sînteți pasionați de emisiunile de tip *reality-show*, le-ați văzut deja cu siguranță pe cele în care un grup de persoane trăiesc într-un spațiu delimitat timp de mai multe luni, sub ochiul avid al camerelor care filmează 24 de ore din 24.

Există adesea între **candidați** o tensiune importantă, cauzată (printre altele) de eliminarea iminentă a unor membri. Conflictele sînt nenumărate, legate în special de sarcinile gospodărești, deși se presupune că toată lumea trebuie să participe la diferitele munci domestice (spălatul vaselor, curățenie etc.). Se observă rapid că anumite persoane muncesc mai mult decît altele. Acestea din urmă preferă să aștepte liniștite pregătirea mesei. Pe scurt, pare că s-ar stabili un fel de „specializări”. Ne putem întreba dacă aceste comportamente sînt legate doar de personalitatea participanților sau se datorează constrîngerii situației înseși.

Cîteva experimente efectuate pe șobolani ilustrează măsura în care anumite situații stresante și trăite în grup ne influențează și ne structurează comportamentele (Colin și Desor, 1986; Colin și Peignot, 1994; Toniolo, Desor și Dickes, 1997).

Cercetătorii au observat comportamentul unor șobolani care trăiau cîte 6 într-o cușcă.

Pentru a se hrăni, aceștia trebuiau să parcurgă o cale de acces către un alimentator ce distribuia doar cîte un cocoloș de mîncare odată. Din lipsă de sprijin, șobolanii nu puteau mîncă pe loc, fiind nevoiți să revină în cușca lor cu cocoloșul în dinți, ca să-l poată mîncă.

Cercetătorii au inundat apoi progresiv această singură cale de acces, ceea ce îi obliga pe șobolani să plonjeze și să înoate pe sub apă pînă la alimentator, să ia un cocoloș de hrană și să se întoarcă, fără să respire, în cușcă. Șobolanilor nu le place însă să înoate pe sub apă. S-au observat atunci comportamente bizare.

Experimentatorii au constatat că, în situația dată, șobolanii ajungeau treptat să se specializeze. După un timp, s-au putut repera trei categorii de șobolani:

- *transportatorii „de aprovizionare”*, adică aceia care plonjează și aduc hrana, pe care însă foarte frecvent le-o subtilizează ceilalți;
- *netransportatorii*, șobolani care nu plonjează niciodată și își obțin hrana furînd-o de la transportatori;
- *însfîrșit*, o a treia categorie, constituită din șobolani transportatori, care păstrează însă hrana adusă - *transportatorii „autonomi”*.

Proporțiile sînt stabile în timp atît în cazul șobolanilor, cît și al șoarecilor. Se regăsesc întotdeauna 50% transportatori (dintre care cîteva autonomi) și 50% netransportatori. Și chiar dacă se pun împreună în aceeași cușcă șase transportatori, după un timp se obțin trei transportatori și trei netransportatori (dintre care unul autonom).

Această diferențiere pare să-și aibă originea în caracteristicile individuale inițiale (personalitatea șobolanilor, am putea spune...), dar și în interacțiunile dintre membrii grupului.

S-ar putea crede că șobolanii care se lasă furați sînt cei mai anxioși, dar în realitate nu-i deloc așa. Cercetătorii au arătat că netransportatorii sînt mai anxioși decît ceilalți, cu siguranță pentru că depind de „furnizori”.

Toniolo și Hennemann (2001) s-au întrebat dacă această structură se poate regăsi și la **ființa** umană. Prin urmare, au efectuat un experiment relativ asemănător cu cel **realizat** pe șobolani, însă cu un grup de **studenți**.

120 de studenți au participat la acest experiment. Ei au fost reușiți în grupuri de câte șase într-o cameră. Obiectivul lor era să obțină un maxim de puncte (materializate în niște mici cercevele), apoi să le așeze într-o cutie aflată în celălalt capăt al încăperii. Punctele se puteau câștiga în diferite moduri:

- fie efectuând o probă de abilitate manuală care consta în parcurgerea unui fir metalic de 1,20 metri cu un inel, evitând contactul dintre cele două (se poate face analogie aici cu plonjarea șobolanilor în apă);
- fie sustrăgând punctele unui partener, obligându-l să le pună în joc într-o confruntare (jocul strategic „Puissance 4”). Această etapă corespunde luptelor dintre șobolani pentru a-și subtiliza cocoloșul de mîncare. Capacitățile intelectuale pentru acest joc pot compensa o lipsă de abilitate la proba manuală (firul).

Cercetătorii au contabilizat numărul de puncte câștigate de fiecare participant la probe, precum și numărul total de puncte pierdute și numărul total de puncte recuperate.

La final, din cei 120 de studenți, cercetătorii au **remarcat** că:

- 26 de indivizi erau foarte abili psihomotor (proba firului), dar își pierdeau frecvent punctele la joc - aceștia erau transportatorii „de aprovizionare”;
- 32 de subiecți aveau o **psihomotricitate** foarte bună și ieșeau învingători și la jocul de strategie. Ei căutau să câștige puncte din proba cu firul mai rar decât ceilalți, pentru că le puteau păstra pe cele obținute. Cercetătorii i-au recunoscut în aceștia pe autonomi;
- în **sfîrșit**, 62 de studenți nu încercau să câștige puncte la proba cu firul. Ei se mulțumeau să aștepte ca furnizorii să capitalizeze puncte, pentru a le sustrage provocîndu-i să joace „Puissance 4”. Ați recunoscut, desigur, categoria de șobolani cu care pot fi **asociați**...

Un chestionar administrat la **sfîrșitul** experimentului a arătat că, la început, studenții încercau să urmeze comportamentul celorlalți. **Dar**, rapid, situația **le-a** scăpat complet de sub **control**. Astfel, în fața presiunii

puternice **resimțite**, indivizii s-au concentrat mai mult pe propriile interacțiuni și au pierdut viziunea de ansamblu a jocului. Chiar și cei care își propuseseră să se susțină reciproc au intrat în competiție cu **înverșunare**.

Așadar, în situații colective deosebit de stresante, un sistem care le scapă subiecților poate să intre în funcțiune și să utilizeze **complementaritățile** diferiților indivizi pentru supraviețuirea grupului. Aceste specializări s-ar putea baza pe diferențe individuale la nivelul anxietății membrilor (Schroeder, Toniolo, Nehlig și Desor, 1998).

## Concluzie

Aceste experimente sînt fascinante, chiar dacă rațiunile precise ale comportamentelor pe care le dezvăluie nu sînt încă pe deplin elucidate. Cert este că, dacă aceste rezultate sînt aplicabile la situații mai comune, ele ar putea explica de ce, într-un grup, întotdeauna sînt aceiași cei care întreabă : „Deci cînd **mîncăm** ? ...”.

## Pentru mai multe detalii

- Colin, C., Desor, D. (1986), „Behavioral Differentiation of Rats Subjected to the Diving-for-Food Situation”, *Behavioral Processes*, 13, pp. 85-100.
- Krafft, B., Colin, C., Peignot, P. (1994), „Diving-for-Food: A New Model to Assess Social Roles in a Group of Laboratory Rats”, *Ethology*, 96 (1), pp. 11-23.
- Schroeder, H., Toniolo, A.-M., Nehlig, A., Desor, D. (1998), „Long-Term Effects of Early Diazepam Exposure on Social Differentiation in Adult Male Rats Subjected to the Diving-for-Food Situation”, *Behavioral Neuroscience*, 112 (5), pp. 1209-1217.
- Toniolo, A.-M., Desor, D., Dickes, P. (1997), „Déterminisme individuel au cours de l'ontogenèse et rôles sociaux à l'âge adulte ; Une étude chez le rat Wistar”, în M. Launay (ed.), *Actes des XI<sup>e</sup> Journée de psychologie différentielle* PUM, Montpellier, pp. 21-30.
- Toniolo, A.-M., Hennemann, M. (2001), „Résolution de problèmes en situation de confinement : profils comportementaux et structuration de groupe”, în A. Flieller, C. Bocéréan, J.-L. Kop, E. Thiébaud, A.-M. Toniolo și J. Tournois (eds.), *Questions de psychologie différentielle*, PUR, Rennes, pp. 345-350.

## 58 De ce ți se pare că greierii sînt mai gustoși atunci cînd bucătarul este execrabil?

### Disonanța cognitivă

Citiți mai întîi acest referat asupra unui experiment, apoi **răspundeți** la întrebare...

În 1962, a avut loc o intervenție în forță a poliției în campusul unei universități americane. Gestul a fost condamnat de **toți** studenții facultății. Un cercetător, Cohen, a profitat de aceste evenimente pentru a examina rolul remunerării asupra schimbării de atitudine (Brehm și Cohen, 1962).

Cohen cunoștea atitudinea negativă a studenților față de forțele de ordine, dar, sub pretextul studierii intervenției poliției, **le-a** cerut studenților să scrie un text care să fie favorabil intruziunii poliției în universitate, precizînd că dispunea deja de suficiente texte defavorabile.

Subiecții care au acceptat au fost **plătiți**, în funcție de condiții, Cohen le-a oferit 50 de cenți, 1, 5 sau 10 dolari. Odată textele adunate, cercetătorul a evaluat, cu ajutorul unui chestionar, atitudinea studenților față de intervenția poliției.

După părerea voastră, care dintre subiecți a manifestat atitudinea cea mai favorabilă față de poliție, cei care fuseseră plătiți cu 50 de cenți, cu 1, 5 sau cu 10 dolari? Dacă ați răspuns 10, ați aplicat teoria învățării care constă în a presupune că recompensa facilitează schimbarea de atitudine. Din păcate, nu așa au stat lucrurile aici. În schimb, dacă ați răspuns 50 de cenți, felicitări, căci asta au indicat rezultatele: cu cît indivizii erau plătiți mai puțin, cu atît atitudinea lor era mai favorabilă față de intervenția poliției în campus. Uimitor, nu?

Cum se explică aceste **rezultate**? Mai întîi, trebuie știut că, potrivit teoriei disonanței cognitive (Festinger, 1957), avem nevoie să menținem relații „echilibrate” între ceea ce gîndim și modul în care **acționăm**. Tîndem să eliminăm ideile sau comportamentele care sînt contradictorii.

De exemplu, dacă eu sînt ecologist, nu voi arunca niciodată baterii electrice la pubelă. Dacă aș face-o, acest gest **mi-ar** provoca o stare de tensiune dezagreabilă, o stare de „disonanță” între atitudinea mea ecologistă și comportamentul meu.

O modalitate de a restabili echilibrul constă în a mobiliza idei (cogniții) care să-mi justifice **comportamentul**. Aș putea, de exemplu, să mă conving că bateriile vor fi oricum găsite la centrul de triere a deșeurilor menajere. Un alt mod de a diminua disonanța ar putea consta în modificarea aposteriori a opiniilor mele, pentru ca ele să vină în acord cu comportamentul meu : m-aș putea gîndi că, la urma urmelor, nu sînt poate într-atît de ecologist cum îmi **imagina**m...

Potrivit acestui din urmă principiu au reacționat și studenții din experimentul lui Cohen. A scrie o pledoarie care să contravină convingerilor lor se poate justifica prin faptul că au primit o sumă frumoasă de bani pentru a îndeplini această sarcină. Prin urmare, nu au motive să-și schimbe părerea despre intervenția poliției. Indivizii care au primit o remunerație considerabilă nu erau în situație de **disonanță**. În schimb, subiecții care au acceptat să participe la experiment pentru o sumă mică de bani sînt în stare de **disonanță**. Într-adevăr, cum să împaci faptul că ești împotriva intervenției poliției și, în același timp, accepți să scrii un text în favoarea ei? Nu-i vorba totuși decît de 50 de cenți **amăriți**... Prin **urmare**, singurul mijloc pentru ei de a reduce disonanța este să-și schimbe opinia cu privire la intervenție.

Studiul disonanței cognitive a prilejuit tot felul de experimente, dintre cele mai **inso**lite...

În 1965, Zimbardo și colaboratorii săi au invitat niște soldați americani să mănînce greieri prăjiți sub pretextul testării unor noi alimente. Într-o condiție, experimentatorul care formula cererea era simpatic, îl saluta călduros pe participant, părea sensibil la nevoile lui și era foarte amabil cu asistentul său (un complice). În altă condiție, cercetătorul era antipatic, ursuz și-și admonesta asistentul.

Odată consumate delicioasele insecte, cercetătorii au evaluat gusturile militarilor pentru acest fel de mîncare. Soldații din condiția în care cercetătorul se arăta antipatic au găsit greierii mai savuroși decît soldații din cealaltă condiție. Cei care avuseseră un experimentator amabil aveau un motiv numai bun pentru a se fi **pliat** la joc: să-i facă plăcere unui cercetător simpatic.

În schimb, cum să justifiți faptul că ai ingerat insecte atunci când cercetătorul era dezagregabil? Soluția constă în a-și raționaliza actul, schimbându-și apoi atitudinea față de greieri...

**Menționăm** că, în toate aceste experimente, este esențial ca subiectul să simtă că a acceptat să participe de bună voie. În cazul în care ar fi constrins să execute actul, participantul nu ar fi în stare de disonanță, căci ar avea o bună explicație pentru comportamentul său: a acceptat pentru că a fost forțat.

### Justificarea propriului efort

Teoria lui Festinger prezice că, dacă ați depus multe eforturi pentru a atinge un scop, iar rezultatul este neglijabil, vă veți afla într-o stare de disonanță cognitivă pe care va trebui să o **reduceți**.

De exemplu, dacă după o săptămână de regim **n-ați** slăbit nici cu un gram, ați putea spune că vă **simțiți** totuși mai bine. De asemenea, ați putea să vă mințiți **susținând** că **erați** mai grași la începutul săptămânii. Este ceea ce demonstrează experimentul următor.

Conway și Ross (1984) le-au propus unor studenți să se înscrie liber într-un program vizînd creșterea eficacității în munca lor (notele obținute, studiu etc.). În realitate, era vorba despre un program total inefficient. Bineînțeles, participanții nu știau acest lucru înainte de a se **înscrie**. Înainte de a începe, subiecții trebuiau să-și evalueze **întîi** competențele. Cum programul era trucat, nu s-a constatat nici o diferență între studenții care îl urmaseră și cei dintr-un grup martor, care **nu-l** urmașeră, performanțele fiind aceleași pentru ambele grupuri, înainte și după program.

Totuși, atunci cînd li s-a solicitat studenților să evalueze **programul**, ei l-au găsit foarte performant; dar mai ales cînd li s-a cerut să-și **rememoreze** aptitudinile anterioare, ei le-au subestimat și s-au apreciat ca fiind mult mai buni după urmarea programului... Această memorie selectivă le permitea să-și justifice eforturile depuse pentru un scop neatins.

Povestea nu se oprește însă aici. După mai multe luni, experimentatorul revenea să le ceară studenților notele obținute la **sîrșit** de an.

El a constatat atunci că cei care urmaseră programul i-au atribuit note mai mari decît în realitate. Nu a fost și cazul persoanelor din grupul martor...

### Trivializarea

O modalitate de a reduce disonanța, atunci cînd am comis un act despre care ne dăm seama că are implicații negative nebaneuite, este de a „trivializa”, adică de a minimaliza importanța actului săvîrșit (Simon, Greenberg și Brehm, 1995).

**Imaginați-vă** că partenerul vă reproșează că ați avut un comportament excesiv atunci cînd v-ați certat fata, care, de atunci, plînge în camera ei. Ați putea trivializa în felul **următor**: „O, dar nu e așa de grav, i-am cerut doar să facă eforturi, o să se calmeze pînă la **urmă...**”. Încercați să diminueați importanța comportamentului problematic, astfel încît să reduceți disonanța dintre sentimentele de dragoste față de fiica voastră și faptul că ați **făcut-o** să sufere.

### Concluzie

Reducerea disonanței riscă uneori să ne antreneze în a persevera în greșeală, în loc să recunoaștem că ne-am înșelat. Avem tendința să ne justificăm, chiar dacă încercăm cîteodată sentimentul difuz că ne-am înșelat sau că am fost înșelați. Trebuie să perseverăm cu orice preț pentru ca sacrificiile făcute, în timp sau în bani, să nu fie zadarnice. Am avea totuși numai de cîștigat **schimbînd** direcția.

Din păcate, „**raționalizăm**” deseori în act, **adăugînd** un comportament ce urmează direcția comportamentului problematic inițial, astfel încît să reducem disonanța. Putem justifica astfel caracterul rațional al primei noastre **decizii...** și începe escalada.

Pentru a încheia, dacă după o achiziție începeți să regretați alegerea făcută și să vă **gîndiți**: „Chiar aveam nevoie de **videocamera** asta de 2.500 de euro, cînd există și la 800?”, nu vă neliniștiți, mecanismul de reducere a disonanței va intra rapid în **funcțiune**, reducîndu-vă tensiunea interioară. Veți descoperi atunci tot felul de justificări care să confirme că ați făcut cea mai bună alegere... De altfel, nu asta v-a spus și **vînzătorul**?

## Pentru mai multe detalii

- Brehm, J., Cohen, A. (1962), *Explorations in Cognitive Dissonance*, Wiley, New York.
- Conway, M., Ross, M. (1984), „Getting what You Want by Revising what You Had”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, pp. 738-748.
- Simon, L., Greenberg, J., Brehm, J. (1995), „Trivialization: The Forgotten Mode of Dissonance Reduction”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68 (2), pp. 247-260.
- Zimbardo, P.G., Weisenberg, M., Firestone, L., Levy, B. (1965), „Communicator Effectiveness in Producing Public Conformity and Private Attitude Change”, *Journal of Personality*, 33, pp. 233-255.

## 59 Deși ești inflexibil, ai putea rezista la presiunea a 50.000 de persoane?

### *Impactul vacarmului mulțimii asupra deciziei arbitrilor*

Strigătele unei mulțimi în delir ne pot influența performanța sportivă? În orice caz, asta par să creadă atleții pe stadioane, atunci când reclamă înjurăturile publicului. Este cu siguranță și motivul pentru care fotbaliștii preferă să joace acasă, adică în fața propriilor fani. Ei pretind că au astfel un avantaj.

Cercetătorii s-au întrebat și dacă reacția mulțimii poate influența decizia arbitrilor.

Pentru a examina această chestiune, Nevill și colaboratorii săi (2002) au propus unui număr de 40 de arbitri calificați să participe la un experiment. Sarcina consta în vizionarea casetei video a unui meci dintre Liverpool și Leicester, pentru a evalua legalitatea a 43 de

incidente intervenite în timpul acestei întâlniri sportive. Bineînțeles, participanții își spuneau părerea înainte de a vedea decizia oficială. Semnalăm un fapt care își are importanța sa: echipa celor din Liverpool juca acasă.

Într-o primă condiție (grupul A), arbitrii trebuiau să evalueze acțiunile auzind sonorul meciului, adică țipetele mulțimii, dar nu și comentariile jurnaliștilor. În a doua condiție (grupul B), ceilalți arbitri trebuiau să execute aceeași sarcină, dar fără să audă sonorul. Subiecții celor două grupuri trebuiau, de asemenea, să spună cât de siguri erau de deciziile lor.

Rezultatele au arătat că arbitrii care au trebuit să-și îndeplinească sarcina auzind strigătele tribunei (grupul A) au fost mai puțin siguri de deciziile lor și, mai ales, că aceștia au acordat cu 16% mai puține sancțiuni echipei gazdă (Liverpool) decât participanții din cealaltă condiție (B).

Menționăm că arbitrii din grupul A nu sancționau mai mult echipa oaspete, ci se limitau doar la a sancționa mai puțin echipa gazdă. Totul lasă să se creadă că acești arbitri s-au lăsat influențați de strigătele mulțimii care ținea cu Liverpool. Ceea ce este amuzant este că deciziile luate de grupul de arbitri care auziseră vacarmul mulțimii au fost identice cu cele ale arbitrului de pe teren (inevitabil).

## Concluzie

Dacă sînteți arbitri sportivi, în general, sau de fotbal în particular, arbitrați cu dopuri în urechi, căci strigătele mulțimii riscă să joace un rol crucial în deciziile voastre, îndeosebi în favoarea echipei gazdă.

## Pentru mai multe detalii

- Nevill, A.M., Balmer, N.J., Williams, A.M. (2002), „The Influence of Crowd Noise and Experience upon Refereeing Decisions in Football”, *Journal of Sport and Exercise*, 3, pp. 261-272.

## 60 De ce urmăm sfatul publicului în jocurile televizate?

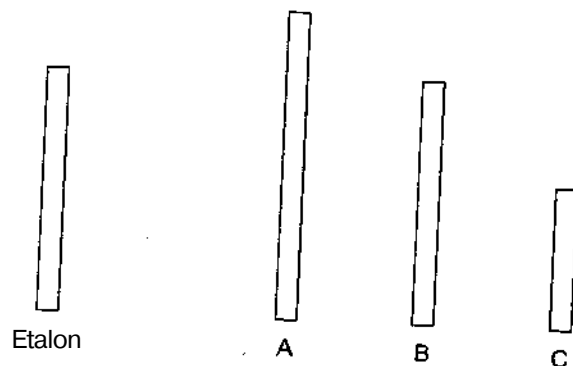
### Conformismul

Opinia **celorlalți** are impact asupra alegerilor și deciziilor voastre? În general, răspundem mai mult negativ la acest gen de întrebare, convingși că avem o personalitate puternică și **fermă**.

Realitatea demonstrează că lucrurile stau altfel și că, destul de frecvent, avem tendința de a adera la convingerile majorității, de a urma tendințele modei, pe scurt, de a ne conforma.

Conformismul desemnează schimbarea opiniilor unui individ în sensul opiniilor manifestate de mai multe alte **persoane**. Într-un cuvânt, conformitate înseamnă să te raliezi la majoritate în prezența acestora (sau **nu**).

**Imaginați-vă** că ați fost recrutați pentru a participa la un experiment legat de percepția vizuală. Când ajungeți în sală, șase persoane sînt deja instalate. Vă așezați pe singurul scaun liber, adică penultimul din rînd. Experimentatorul ia cuvîntul și le explică subiecților, deci și vouă, care va fi sarcina de executat. Va trebui să răspundeți oral, unul cîte unul, dacă liniile prezentate pe un carton sînt mai mari sau mai mici decît o linie etalon („linia A este mai mare sau mai mică decît linia **etalon**?”).



Vă spuneți că pare simplu. Și chiar nu e complicat. Experimentul începe de la stînga la dreapta, veți fi deci penultimul care va răspunde. Primele două ture trec repede și **fără** incidente; toți subiecții furnizează același răspuns.

Dintr-odată, la a treia tură, primul subiect dă un răspuns greșit, dar fără ca vocea sau comportamentul său să trădeze vreo ezitare. El vede linia mai mică decît etalonul, în timp ce vouă vi se pare mai mare. Ce se întîmplă? Și-a pierdut vederea?

Al doilea subiect ia cuvîntul și dă același răspuns greșit. La fel și al treilea, și manifestînd aceeași certitudine ce-i caracterizează pe ceilalți doi dinainte. Înainte să înțelegeți ce se întîmplă, toți participanții au răspuns dînd același răspuns eronat, iar acum e rîndul vostru. Ce faceți? Spuneți ceea ce vedeți cu adevărat sau vă conformați majorității și dați, și voi, un răspuns greșit?

Acest experiment a fost realizat pentru prima dată de Asch (1951) și a fost reprodus de atunci de multe ori. Ați ghicit probabil că ceilalți subiecți erau complici ai experimentatorului și fuseseră instruiți să se comporte în acest fel. Dar ceea ce este uimitor este că subiecții naivi au urmat sistematic opinia majorității (a complicilor) în 40% din cazuri. Vă spuneți că vouă nu vi s-ar întîmpla niciodată așa ceva, că nu sînteți influențabili. E adevărat că aproximativ 25% dintre subiecți nu s-au raliat niciodată la răspunsurile false, dar ceilalți 75% au făcut-o în mod sistematic, o dată din două sau din cînd în cînd. În definitiv, n-ați aplaudat niciodată o persoană sau un spectacol doar pentru că toată lumea făcea la fel?

### De ce ne conformăm?

După unii psihologi (Kelman, 1958), ne conformăm :

- prin influența informației, adică dacă mai multe persoane sînt de acord înseamnă că au dreptate („Trebuie să aibă o informație la care eu nu am acces”);
- prin imitație, din „complezență”, pentru a evita consecințele negative, chiar dacă în forul nostru interior respingem ideea majorității;
- prin „identificare”. Este cazul adolescenților care își iau idolii drept referință și li se conformează acționînd și îmbrăcîndu-se ca ei.



Aceștia sînt **motivați** de dorința de a fi asemenea persoanei pe care o **admiră**;

- prin „**interiorizare**”. Ne schimbăm părerea și ne raliem la cauza unei persoane dacă aceasta este expertă, sinceră sau demnă de încredere.

### Care sînt factorii care determină variația conformismului?

*Persoanele autoritare* se conformează mai mult decît celelalte, în virtutea respectului lor **necondiționat** față de norme, **convenții**, față de putere și autoritate (Crutchfield, 1955).

Cei care au o **slabă stimă de sine** se conformează mai mult decît ceilalți, pentru că au puțină încredere în propriile **capacități** (Stâng, 1972).

*Dimensiunea grupului* este un alt factor. Conformismul crește cu numărul de persoane prezente, dar numai pînă la un anumit punct. Pentru mai mult de cinci persoane, procentul se stabilizează (Gerard, Wilhelmy și Conolley, 1968).

O **majoritate unanimă sau nu** este un element ce trebuie luat în considerare. Dacă o altă persoană dă răspunsul corect, procentul de conformism scade la 6%. Chiar dacă această altă persoană are lentile groase și spune că nu vede bine, căci ceea ce contează este că o altă persoană îndrăznește să sfideze majoritatea (Allen și Levine, 1971).

*Sexul* intervine și el: bărbații se conformează mai mult în cazul unor sarcini sau teme feminine, iar femeile în cazul unor sarcini sau teme masculine (Sistrunk și McDavid, 1971).

Cît despre *cultură*... Francezii se conformează mai puțin decît norvegienii, iar americanii mai mult decît japonezii. Datorită **tradițiilor**, mediului, unele culturi se conformează mai mult decît altele (culturi colectiviste/culturi individualiste; cf. Milgram, 1961).

### Concluzie

În culturile noastre, copiilor li se inculcă modelul conformismului încă de la **grădiniță**. Astfel, fetele trebuie să se joace cu păpuși, iar băieții cu mașinuțe, copiii trebuie să fie politicoși și să se comporte ca toată

lumea etc. Acest conformism se regăsește și în întreprindere (costum-cravată, acceptarea ordinelor etc.), pentru a evita conflictele cu superiorii și sancțiunile grupului, de pildă respingerea.

Cu toate acestea, poate fi periculos pentru un grup (într-o reuniune, de exemplu) ca unul dintre indivizi să se abțină de la a emite o judecată care ar putea fi prețioasă. Din păcate, ne conformăm adesea deciziilor grupului în loc să ne exprimăm punctul de vedere **personal**...

### Pentru mai multe detalii

- Allen, V., Levine, J. (1971), „Social Support and **Conformity**: The Role of Independent Assessment of **Reality**”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, pp. 48-58.
- Asch, S.E. (1951), „Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of **Judgements**”, în H. Guetzkow (ed.), *Group, Leadership, and Men*, Carnegie Press, Pittsburgh, PA.
- Crutchfield, R.S. (1955), „Conformity and Character”, *American Psychologist*, 10, pp. 191-198.
- Gerard, H.B., Wilhelmy, R.A., Conolley, E.S. (1968), „Conformity and Group **Size**”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, pp. 79-82.
- Kelman, H.C. (1958), „**Compliance**, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude **Change**”, *Journal of Conflict Resolution*, 2, pp. 51-60.
- Milgram, S. (1961), „Nationality and Conformity: With a Biographical **Sketch**”, *Scientific American*, 205 (34), pp. 45-51.
- Sistrunk, R, McDavid, J. (1971), „Sex Variable in Conforming Behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, pp. 200-207.
- Stâng, D.J. (1972), „Conformity, Ability, and Self-Esteem”, *Representative Research in Social Psychology*, 3 (2), 97-103.

## 61 Este posibil să-ți convingi prietenii, atunci când gîndesc exact contrariul a ceea ce gîndești tu?

### Influența minoritară

În general, atunci cînd trebuie să facem o judecată, avem tendința să urmăm raționamentul celor mai mulți. Acest tip de influență își găsește ilustrarea în unele emisiuni televizate: cînd concurentul poate cere opinia publicului, el se conformează sistematic majorității. Înseamnă însă asta că părerea unei persoane izolate care se opune celei majoritare nu este niciodată urmată de efect? Experimentul care urmează răspunde la această întrebare.

Cîțiva cercetători (citați de Moscovici, 1994) au prezentat subiecților niște triunghiuri care aveau cîte un unghi între 90° și 85°. Sarcina lor consta în a evalua măsura acestui unghi al triunghiurilor. În acest experiment, subiecții făceau parte fie dintr-o condiție, fie din alta;

- în prima condiție, pe care o vom numi „influență majoritară”, subiecților li se arăta unghiul de 85°, spunîndu-li-se: „Ca să vă ajutăm, trebuie să știți că 90% dintre oameni percep acest unghi ca avînd 50°”;
- în a doua condiție, pe care o vom numi „influență minoritară”, subiecților li se spunea, referitor la același unghi: „Pentru a vă veni în ajutor, trebuie să știți că 10% dintre oameni percep acest unghi ca avînd 50°”.

Toate aceste triunghiuri puteau fi imaginate ca reprezentînd o bucată dintr-o roată de cașcaval. De altfel, la sfîrșitul seriei de măsurare a unghiurilor, subiecților li se cerea să estimeze greutatea bucății de brînză pe care aceste unghiuri erau susceptibile să o reprezinte în ochii lor.

La final, s-a observat că:

- subiecții care fuseseră supuși influenței majoritare au apreciat unghiul de 85° ca fiind mai mic decît în realitate. Aici, participanții au urmat opinia majorității. Ei au reacționat la fel ca indivizii din experimentul lui Asch cu bastonașele (cf. p. 222);
- subiecții care fuseseră supuși influenței minoritare nu au estimat unghiul de 85° ca fiind mai mic. Faptul că li s-a spus că 10% dintre oameni îl văzuseră mai mic nu le-a influențat percepția. În schimb, la întrebarea referitoare la greutate, ei și-au imaginat că bucata de brînză corespunzătoare acestui unghi era mai ușoară, comparativ cu estimarea făcută de celălalt grup.

Această influență este independentă, întrucît individul nu a fost expus unei judecăți a minorității cu privire la greutatea bucății de brînză. Se spune că s-a produs o influență indirectă sau latentă.

### Concluzie

Experimentul de mai sus ne determină să credem că, într-o reuniune de lucru sau în familie, este întotdeauna util să ne exprimăm punctul de vedere, chiar dacă acesta nu se acordă cu ceea ce spun restul persoanelor prezente. Desigur, în acest caz precis, nu veți influența decît rareori auditoriul, căci acceptarea punctului vostru de vedere ar implica o deviere în raport cu restul grupului.

Apărați-vă totuși ideea și argumentați, veți exercita astfel de multe ori o influență indirectă (latentă). E ca și cum ați fi răspîndit un virus în mințile persoanelor prezente, virus care va acționa puțin cîte puțin. Așadar, spuneți-vă părerea, va rămîne întotdeauna ceva...

### Pentru mai multe detalii

Moscovici, S. (coord.) (1994), „Influences conscientes et influences inconscientes”, *Psychologie sociale des relations à autrui*, Nathan Université, Paris, pp. 141-160 [ed. rom.: *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, traducere de Cristina Moșu, Polirom, Iași, 1998].

## 62 De ce în doi treaba merge mai încet?

Lenea socială

Imaginați-vă că v-ați hotărât să vă instalați o piscină în grădină. Apelați la o firmă specializată care vă trimite un muncitor. Asistați cu nerăbdare la începerea lucrărilor și constatați că angajatul care sapă groapa evacuează un metru cub de pământ pe oră. Soția vă atrage atenția, pe bună dreptate, că operațiunea va dura mult timp și regretați atunci că n-ați cerut firmei să vă trimită trei muncitori în loc de unul singur. În mod logic, performanța lor ar fi fost de trei metri cubi de pământ evacuați pe oră, ceea ce ar fi redus considerabil durata operației.

Din păcate, cercetările efectuate asupra muncii colective ne fac să credem că rezultatul calculului vostru este puternic supraestimat și că pământul degajat de trei muncitori este mult inferior celor trei metri cubi pe oră. Într-adevăr, s-a remarcat de multă vreme că randamentul unei munci colective nu este proporțional cu numărul de executanți: performanța unui individ în îndeplinirea unei sarcini este mai slabă atunci când o realizează în cooperare cu alte persoane. Aceste date ilustrează ceea ce cercetătorii au numit „lenea socială”.

Latané, Williams și Harkins (1979, 1981) au reunit un grup de persoane și le-au cerut să aplaude și să strige cât mai tare posibil.

Cercetătorii variau numărul de subiecți care trebuiau să execute această sarcină. Într-o primă condiție, subiecții erau singuri, în celelalte trei, ei erau plasați în grupuri de două, patru sau șase persoane. Cantitatea de zgomot emis de fiecare era măsurată în mod independent. Rezultatele în decibeli au fost înregistrate și au evidențiat faptul că performanța indivizilor scade pe măsură ce dimensiunea grupului crește.

În raport cu performanța individuală, performanța colectivă era inferioară cu 29% atunci când participanții erau doi, cu 49% când erau patru și cu 60% când erau șase.

Acest experiment a fost reprodus cu subiecți care erau legați la ochi și purtau o cască prin care erau izolați și făcuți să creadă că una sau mai multe persoane îi acompaniau. Și în acest caz, scăderea performanței era funcție de numărul de persoane despre care presupuneau că îi acompaniază în strigătele lor. Performanța lor era maximă atunci când credeau că sînt singuri, scădea când credeau că sînt acompaniați de o persoană și era minimă atunci când credeau că sînt acompaniați de cinci persoane.

Devine individul leneș atunci când lucrează în grup? Este ceea ce tind să demonstreze numeroase studii efectuate asupra sarcinilor de producere de idei, de învățare a labirinturilor, de evaluare a mesajelor, motrice (tragerea de o funie) etc. Aceste experimente descoperă întotdeauna același efect: performanța colectivă rămîne inferioară sumei performanțelor obținute de fiecare membru al grupului în situație individuală.

Mai multe ipoteze au fost avansate pentru a explica acest fenomen (Huguet, 1995); cert este că lenea socială apare atunci când sarcinile colective sînt simple și când nu se poate spune cu precizie cine și ce a făcut. În acest caz, subiectul nu este motivat, pentru că se află în imposibilitatea de a valoriza un succes în caz de bună performanță. De aceea, presiunea în direcția depunerii de efort se va diminua. Iar atunci când munca este dirijată de o persoană care dă ordine, se constată că impactul său este diluat proporțional cu numărul persoanelor prezente. Altfel spus, puterea celui care comandă (indiferent dacă este sau nu prezent) scade pe măsură ce numărul subiecților crește.

## Concluzie

Sînteți poate surprinși de rezultatele acestor experimente, după ce vi s-a tot spus că munca în echipă este preferabilă și superioară celei individuale. Vă gîndiți și că toate acestea evocă o concepție destul de îngrijorătoare asupra muncii colective. Dar stați liniștiți, prezența celuilalt (real sau imaginar) nu are întotdeauna un efect negativ asupra performanței individuale, așa cum vom vedea mai departe.

## Pentru mai multe detalii

Huguet, P. (1995), „Travail collectif et performances individuelles”, în G. Mugny, D. Oberlé și J.-L. Beauvois (eds.), *Relations humaines, groupes și influencesociale*, PUG, Grenoble, pp. 31-41.

- Latane, B., Williams, K., Harkins, S. (1979), „Many Hands Make Light the Work : The Causes and Consequences of Social Loafing”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 822-832.
- Williams, K., Harkins, S., Latane, B. (1981), „Identifiability as a Deterrent to Social Loafing : Two Cheering Experiments”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, pp. 303-311.

## 63 De ce trebuie să lucrezi de unul singur dacă ești incompetent?

### Facilitarea socială

în 1897, unul dintre primele experimente de psihologie socială viza efectul **prezenței** altora asupra **performanței** individuale.

Norman Triplett (1897), **care** era un fan al curselor cicliste, remarcase că sportivii pedaleau mai repede atunci când rulau în pluton (33 km/oră în medie) decât atunci când rulau singuri în curse contracronometru (24 km/oră în medie).

El a încercat atunci să efectueze un experiment în laborator pentru a-și valida **observația**. În acest studiu, 40 de copii trebuiau să înfășoare cât mai mult nailon de pescuit pe o mulinetă, într-un timp cât mai scurt. Copiii au executat sarcina singuri într-o încăpere, apoi în prezența altui copil (coacțiune), ocupat și el cu aceeași **sarcină**<sup>1</sup>.

Rezultatele au arătat clar că prezența unei alte persoane poate ameliora **performanța**: 20 de copii erau mai rapizi în **prezența** altuia decât singuri, 10 erau neschimbați și 10 erau mai puțin performanți. Acest fenomen a primit numele de facilitare socială.

1. Aceste condiții sînt deci diferite de cele care au evidențiat efectul lenei sociale, unde realizarea vizează o sarcină comună **fără** vizibilitatea performanțelor individuale.

Așadar, prezența altuia poate îmbunătăți performanța individuală. Totuși, în deceniile următoare, studiile realizate asupra oamenilor și animalelor vor valida când aceste **rezultate**, când contrariul lor. Astfel, Chen (1937) a arătat că furnicile se angajează mai rapid în construirea mușuroiului și transportă de trei ori mai mult pământ în prezența altor furnici ce se îndeletnicesc cu aceeași activitate decât în situație de izolare. Alți cercetători au arătat că, plasate într-un labirint în formă de „E” care nu le era familiar, gîndacii-de-bucătărie (care nu suportă lumina) ajung mai puțin repede la refugiul întunecos în prezența congenerelor decât atunci când sînt singure.

Toate aceste rezultate sînt contradictorii, de vreme ce se constată efecte când facilitatoare, când inhibitoare ale prezenței altora asupra performanței individuale în situațiile de coacțiune. În realitate, nu există „un” răspuns general care să se aplice la toate situațiile. O sinteză a diferitelor cercetări arată că performanța depinde de percepția pe care o are subiectul în legătură cu eficacitatea sa personală (Sarma, 1992):

- atunci când sarcinile sînt simple, subiectul știe că va reuși. Motivația este puternică, pentru că anticipează succesul, gratificațiile și creșterea stimei de sine. El va reacționa pozitiv în prezența altuia, iar performanța sa va fi mai bună în prezența unui coautor sau a unui observator; în schimb, dacă situația face imposibilă orice evaluare a producției personale, individul nu va fi motivat, căci îi va fi imposibil să-și valorizeze succesul. Vom vedea deci apărînd aici „lenea socială”;
- atunci când sarcinile sînt complexe, subiectul preconizează un rezultat negativ (va eșua cu siguranță sau nu va fi bun, riscă să fie blamat, va apărea o slabă stimă de sine etc.). Dacă munca sa poate fi evaluată cu precizie, performanța va fi mai puțin bună în prezența altuia, pentru că individul va fi inhibat. Ați trăit poate voi înșivă situația următoare: sînteți proaspăt posesor de permis de conducere și prezența prietenului (prietenei) sau a unui pasager în mașină vă jenează. Vă spuneți: „E bizar, dar cînd el (ea) e cu mine în mașină, conduc mai prost decât atunci cînd sînt singur(ă)”. În schimb, dacă situația face imposibilă orice evaluare a producției personale, prezența altuia va crește performanța în raport cu o situație în care se poate evalua precis „cine și ce a făcut”. Se va produce atunci o diminuare a inhibiției.

Efectele prezenței altora asupra performanței individuale și colective se pot rezuma în felul următor :

Subiectul se așteaptă să eșueze/sarcini complexe	
Lucru în grup cu imposibilitatea evaluării producției individuale	Performanță de grup proporțional superioară celei a unui lucrător izolat
Lucru în prezența altuia cu posibilitatea evaluării producției personale (coacțiune)	Performanță individuală inferioară celei a unui lucrător izolat

Subiectul se așteaptă să reușească/sarcini simple	
Lucru în grup cu imposibilitatea evaluării producției individuale	Performanță de grup proporțional inferioară celei a unui lucrător izolat
Lucru în grup cu posibilitatea evaluării producției personale (coacțiune)	Performanță individuală superioară celei a unui lucrător izolat

De acord, veți spune : „dar brainstormingul e bun” și „grupurile de rezolvare a problemelor funcționează”.

Un grup ce utilizează tehnica brainstormingului produce de două ori mai multe idei interesante și acceptate decât un grup „martor” care nu folosește această tehnică (Parnes, 1974). Dar ideea care ar consta în a spune (apropro de creativitate) că situația grupului este superioară sumei situațiilor individuale nu a fost niciodată demonstrată.

Într-un grup de rezolvare a problemelor (GRP), membrii percep producția unora și a celorlalți, precum și pe a celui care are ideile cele mai originale. Există deci o mare vizibilitate a producției. Dacă sarcina este complexă, performanța va fi inferioară celei a unui lucrător izolat, din cauza inhibării sociale. Dacă sarcina este simplă, lucrurile vor sta invers. Dar, atenție, aceste previziuni trebuie înțelese „cu toate celelalte condiții perfect identice”. Într-adevăr, producția unui grup poate fi alterată de prezența unui șef autocratic, iar cea a unui lucrător izolat, de alte variabile parazite (oboseală, foame etc.).

În concluzie, principiul GRP este mai avantajos, pentru că munca în grup aduce beneficii pe care cea individuală nu le poate procura (circulație mai rapidă a informației și reajustare instantanee, producerea

de consens, luarea mai rapidă a unei decizii, subiecții se pot motiva unii pe ceilalți, creșterea producției în timp, luarea în considerare a diferitelor puncte de vedere etc.). În definitiv, în grupurile reale, aceste diferite aspecte ar putea compensa scăderea performanței, atunci când sarcina este dificilă.

## Concluzie

Nu e așa de ușor de aflat dacă două capete sînt mai bune decât unul singur. Pentru aceasta, va trebui să cunoașteți contextul în care este efectuată munca respectivă. Veți putea atunci să aplicați rezultatele de mai sus la toate tipurile de situații și să efectuați pronosticurile.

De exemplu, dacă trebuie să treceți un examen sau să participați la un concurs, prezența celorlalți la executarea aceleiași sarcini ar putea să vă crească performanța, cu condiția să fi învățat bine și nivelul vostru să fie corect. În schimb, dacă aveți lacune mari și sînteți mai degrabă slab la acea materie, atenție, în situație colectivă, riscați să vă dovediti și mai incompetenți.

## Pentru mai multe detalii

- Chen, S.C. (1937), „Social Modification of the Activity of Ants in Nest-Building”, *Physiological Zoology*, 10, pp. 420-436.
- Parnes, S.J. (1974), „Education et créativité”, în A. Beaudot (ed.), *La Créativité*, Dunod, Paris, pp. 175-187.
- Sanna, L.J. (1992), „Self-Efficacy Theory : Implications for Social Facilitation and Social Loafing”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, pp. 774-786.
- Triplett, N. (1897), „The Dynamogenic Factors in Pacemaking and Competition”, *American Journal of Psychology*, 9, pp. 507-533.

## 64 De ce nu trebuie să acceptăm să fim atinși?

### *Contactele fizice și comportamentele de cumpărare*

Credeți că simplul fapt de a fi atinși pe umăr sau pe braț de un vânzător va avea o influență asupra comportamentului vostru de cumpărare? Dacă răspundeți negativ la această întrebare, vă înșelați, pentru că experimentul realizat de Smith și colaboratorii săi (1982) dovedește contrariul.

Într-un supermarket, un cercetător deghizat în prezentator de produse stă în picioare într-un raion, în fața unei măsuțe pe care se află o farfurie cu câteva felii de pizza. Atunci când prin apropiere trec oameni, el le întinde farfuria, invitându-i să guste o felie.

Într-o condiție, prezentatorul îl prinde de braț pe client; e vorba de un simplu contact, nu de o smucitură. În altă condiție, nu există contact fizic între vânzător și client. Ceva mai departe în magazin, se află locul de vânzare a faimoaselor pizza. Un complice observă și notează comportamentele clienților atunci când trec prin fața acestui raion. Rezultatele sînt următoarele:

- aproape 80% dintre clienți acceptă să guste pizza ca urmare a unui contact, procentul scăzînd la 50% în absența contactului;
- 19% dintre indivizii care au gustat pizza fără contact fizic o cumpără;
- cumpărătorii sînt de două ori mai numeroși (37%) dacă prezentatorul le-a atins brațul.

O cercetare efectuată într-un restaurant ilustrează, la rîndul ei, măsura în care ne poate influența faptul de a fi atinși.

Lynn și Sherwyn (1998) au cerut ajutorul unui chelner pentru a studia impactul contactului fizic asupra importanței bacșișului lăsat de clienți.

Cînd un client intra în restaurant, chelnerul dădea (pe ascuns) cu banul pentru a ști dacă trebuia să-l atingă sau nu pe umăr<sup>1</sup> în momentul aducerii notei de plată. Numeroși clienți au fost astfel atinși de chelner la sfîrșitul mesei.

La contabilizarea bacșișurilor lăsate, rezultatele au arătat o diferență între cele două condiții. În timp ce bacșișul mediu era de 11,5% din valoarea notei de plată în condiția fără contact, el ajungea la 15% pentru cazurile în care chelnerul pusese mîna pe umărul clientului. Această creștere s-a verificat atît în cazul clienților, cît și al clientelor. În sfîrșit, chiar dacă subiecții de toate vîrstele au lăsat bacșișuri mai mari în condiția „mîna pe umăr”, creșterile cele mai mari au fost observate în cazul persoanelor mai tinere.

Dacă un angajat poate fi motivat de bacșișuri, un patron ar putea fi motivat mai mult de cantitatea de produs consumat de client. Cercetarea prezentată mai jos ar putea da cîteva idei cupide patronilor de restaurante doritori să-și îmbunătățească cifra de afaceri.

Kaufman și Mahoney (1999) le-au cerut unor chelnerițe să le devină complice într-un experiment. Fiecare dintre ele trebuia să se ducă la mese la care stăteau doi clienți, nici mai mult, nici mai puțin. Chelnerița trebuia mai întîi să se adreseze unuia din cei doi clienți (membru secundar), întrebîndu-l ce dorește să bea, apoi trebuia să procedeze la fel cu al doilea client (membru principal), dar atingîndu-i umărul preț de cîteva secunde. În altă condiție, chelnerița nu trebuia să atingă nici unul dintre clienți. Cercetătorii i-au observat pe clienți, fără știrea acestora, și au notat ce consumaseră. Consumațiile au fost convertite în echivalență de uncii de bere (1 uncie de bere = alcool prezent în 30 de centilitri de bere).

Kaufman și Mahoney au obținut următoarele rezultate:

1. Această tehnică permite distribuirea aleatorie a clienților în cele două condiții, pentru a controla eventualii factori paraziți. Fiecare persoană (cu specificitatea sa, cu istoria sa personală etc.) are tot atîtea șanse să se regăsească în situația „atins” și în situația „neatins”.

Situație cu atingere		Situație fără atingere	
Membru principal	Membru secundar	Membru principal	Membru secundar
29 de uncii	25 de uncii	20,5 uncii	21,5 uncii

Se observă că atingerea crește nu numai consumația membrului principal, ci și pe aceea a membrului secundar (deși acesta nu a fost atins). Cercetătorii presupun că atingerea i-a indus membrului principal comportamente de **natură să-l încurajeze** pe celălalt membru să bea mai mult...

Efectul atingerii poate fi folosit însă și în scopuri **pedagogice...**

Gueguen (2002) a **realizat** un experiment pe mai mulți studenți în timpul unui curs de statistică.

Experimentatorul circula prin sală, se apropia de un student, îi observa câteva clipe activitatea și îl **încuraja**, spunându-i: „E bine, bună treabă”. Profesorul continua să circule și repeta acest comportament cu alți trei subiecți. Din patru studenți vizați, doi erau atinși pe braț de profesor în timpul încurajărilor, iar ceilalți doi nu erau atinși. Aceste comportamente au fost repetate la mai multe ore de curs.

Spre **sfârșitul** cursului, profesorul întreba dacă vreunul dintre studenți voia să vină să **corecteze** exercițiul la tablă. Dintre brațele ridicate, profesorul nota dacă cei patru studenți vizați erau sau nu voluntari. Rezultatele au demonstrat că mai mult de 35% dintre studenții încurajați se oferiseră voluntari, în cazul în care li se atinsese brațul, procentul scăzând la 20% în situația „contact absent”. Gueguen a obținut rezultate similare, indiferent dacă studenții vizați fuseseră fete sau băieți.

...sau în scopuri mai **caritabile...**

Într-un experiment produs de Whitcher și Fisher (1976), pacienți proaspăt internați în spital primeau explicații de la o infirmieră în legătură cu intervenția chirurgicală pe care urmau să o suporte. Ei examinau împreună o broșură cu informații referitoare la operație. Jumătate dintre pacienți au fost atinși pe braț circa un minut de către infirmieră, în timpul examinării broșurii. Ceilalți pacienți nu au fost atinși.

Cercetătorii au observat apoi pacienții. S-a dovedit că:

- pacienții atinși înțeleseseră mai bine informațiile incluse în broșură;
- nivelul lor de anxietate era mai scăzut decât al pacienților care nu fuseseră atinși;
- de asemenea, ei au perceput spitalizarea ca fiind mai puțin neplăcută, comparativ cu ceilalți.

S-a constatat cu surprindere că au existat și diferențe fiziologice între cele două grupuri de pacienți. Într-adevăr, la cei care fuseseră atinși pe braț s-a observat o diminuare a tensiunii arteriale, înainte, în timpul și după operație. Este probabil ca această reducere a presiunii arteriale să fi fost o consecință a diminuării anxietății pacientului.

## Concluzie

Motivul pentru care fenomenul atingerii este operant nu a fost încă deplin elucidat. Faptul de a atinge un individ nu este regula, totuși, dacă o faceți, s-ar putea ca această transgresiune să fie percepută ca dovada unui mare semn de simpatie, de stimă față de persoana respectivă. Într-adevăr, nu-i atingem decât pe cei pe care îi iubim. Pe baza normei de reciprocitate, persoana atinsă ar putea atunci, la rândul ei, să manifeste o atitudine favorabilă față de voi, **acceptându-vă** cererea sau **lăsându-vă** un bacșiș **gras**, atâta vreme cât gestul nu este **interpretat** ca un act de autoritate sau legat de sexualitate.

Așadar, dacă vă duceți la cinema cu un amic și părerile voastre diferă în privința alegerii filmului: mai uitați-vă un minut la afișe, **ținându-vă** prietenul de braț sau de umăr, și vă veți spori astfel șansele ca el să accepte alegerea **voastră...**

## Pentru mai multe detalii

- Gueguen, N. (2002), „**Encouragement** non verbal â participer en cours : l'effet du toucher”, *Psychologie & Education*, 51, pp. 95-107.
- Kaufman, D., Mahoney, J. (1999), „The Effect of Waitresses' Touch on Alcohol Consumption in Dyads”, *The Journal of Social Psychology*, 139, pp. 261-267.
- Lynn, M., Le, J., Sherwyn, D. (1998), „Reach Out and Touch Your Customers”, *Corneli H.R.A. Quarterly*, pp. 60-65.

Smith, D.E., Gier, J.A., Willis, F.N. (1982), „Interpersonal Touch and Compliance with a Marketing Request”, *Basic Applied Social Psychology*, 3 (1), pp. 35-38.

Whitcher, S., Fisher, J. (1976), „Multidimensional Reaction to Therapeutic Touch in a Hospital Setting”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 87-96.

## 65 De ce prietenul tău râde la fel ca tine?

### Efectul cameleon

Poate ați observat deja că, atunci când vă atingeți părul în timpul unei conversații cu cea mai bună prietenă a voastră, la rîndul ei, aceasta facea la fel? Sau că unele persoane își schimbau câteodată vocea la contactul cu altele? Dacă răspundeți afirmativ la aceste întrebări, aflați că observațiile voastre nu se bazează pe vagi impresii. Ele ilustrează ceea ce cercetătorii au numit „efectul cameleon” (Chartrand și Bargh, 1999).

Acest efect se referă la imitarea automată a posturii, a manierelor, a expresiilor faciale, a rîsului, a intonațiilor vocii și a altor comportamente ale persoanei cu care sîntem în interacțiune. Astfel, în prezența unui individ, comportamentul nostru expresiv se schimbă pasiv și involuntar, devenind similar cu al său. Potrivit cercetătorilor, simplul fapt de a percepe comportamentul unei alte persoane crește automat probabilitatea de a ne angaja în același comportament. Este ceea ce încearcă să demonstreze seria de experimente de mai jos.

Într-un studiu recent, Chartrand și Bargh (1999) au solicitat participarea individuală a 72 de studenți la o întâlnire cu un experimentator, pentru a discuta despre un set de fotografii.

În primul dintre cele trei experimente, subiecții se aflau fie în compania unui experimentator care își scărpină din cînd în cînd nasul, fie a unuia care-și hîțîna piciorul.

Rezultatele au arătat că micile manii ale experimentatorului influențaseră comportamentul motor al participanților: cei care fuseseră în prezența persoanei care își scărpină nasul și-au scărpinat nasul mai mult decît și-au hîțînat piciorul. Reciproc, cei aflați în compania unei persoane care își hîțîna din cînd în cînd piciorul și-au hîțînat piciorul mai mult decît și-au atins nasul.

Atunci cînd cercetătorii i-au întrebat pe subiecți dacă fuseseră conștienți că s-au angajat în acele comportamente, nici unul dintre ei nu a recunoscut acest lucru.

În al doilea experiment, jumătate dintre subiecți se aflau în compania unui experimentator care le imita subtil posturile, mișcările și stilurile, încrucișîndu-și picioarele sau aranjîndu-și părul de îndată ce participanții efectuau aceste comportamente. Pentru cealaltă jumătate, experimentatorul nu îi imita pe subiecți. După încheierea experimentului, studenților li s-a cerut să-l evalueze pe experimentator: comparativ cu cei care nu fuseseră imitați, cei ale căror mișcări fuseseră imitate l-au estimat pe cercetător ca fiind mai amabil. De asemenea, ei au declarat că avuseseră interacțiuni mai agreabile cu experimentatorul. Aceasta demonstrează că imitația influențează impresiile afective: faptul de a imita o persoană crește probabilitatea de a primi în schimb afecțiune.

În ultimul experiment, cercetătorii au măsurat capacitatea participanților de a da dovadă de empatie, deci capacitatea lor de a se pune în locul altuia și de a simți ceea ce ar putea simți celălalt. Apoi, i-au pus în același gen de situație ca și cele descrise anterior.

Rezultatele au arătat că indivizii foarte empatici prezentau un „efect cameleon” mai pronunțat decît ceilalți: ei îl imitau în mai mare măsură pe celălalt, comparativ cu persoanele puțin empaticе. Aceste rezultate nu sînt deloc surprinzătoare, pentru că persoanele empaticе acordă mai multă atenție celorlalți și au, în schimb, mai mulți prieteni.

Și alte experimente au pus în evidență „efectul cameleon”.

În unul dintre ele, un cercetător le povestea unor subiecți „naivi” necazurile (fictive) care i se întîmplaseră. El își însoțea relatarea cu expresii faciale și grimase, așa cum se fac în astfel de cazuri. Participanții care îl observau au făcut la fel și, cu cît chipul experimentatorului era mai deformat de grimasă, cu atît se schimonoseau mai mult și fețele subiecților (Bavelas, Black, Lemery și Mullett, 1986).



În același gen de experiment, Provine (1986) a demonstrat că participanții au căscat mai des atunci când experimentatorul căsca decât atunci când nu căsca.

Un ultim experiment confirmă ceea ce cu siguranță ați remarcat frecvent: mamele au tendința să deschidă gura în același timp cu bebelușii lor, atunci când îi hrănesc (O'Toole și Dubin, 1968).

## Concluzie

Până la urmă, sîntem cu toții cameleoni, imităm frecvent și natural mimicile și expresiile celorlalți, atunci când sîntem în prezența lor. S-ar putea deduce de aici maxima următoare: „Cine se adună ajunge să se asemeze”. Este, de altfel, ceea ce susține cercetarea lui Zajonc, Adelman, Murphy și Niedenthal (1987), care pune în evidență faptul că similitudinile inimicilor faciale ale cuplurilor căsătorite de peste douăzeci și cinci de ani sînt mai importante decât cele ale tinerilor căsătoriți.

Cameleonul pare să fie mai iubit, căci imitația este percepută ca un omagiu și întărește legăturile. O cercetare efectuată de Van Baaren și colaboratorii săi (2003) dezvăluie de altfel că un chelner care își imită clienții (de exemplu, repetînd după ei fiecare frază a comenzii sau a recomandărilor lor) își poate dubla bacșișurile în raport cu un chelner care nu utilizează această strategie.

Imitația este deci un fel de „lipici social”, în schimb, dacă nu este sinceră, ea riscă să apară ca lingușire, ca ipocrizie. Chartrand nu recomandă imitarea activă a noului patron. Pierderea riscă să fie mai mare decât câștigul. Într-adevăr, oamenii nu prea apreciază lingăii. Potrivit acestui autor, o abordare mai bună pentru a ne face bine văzuți ar consta în a practica un pic de compasiune.

## Pentru mai multe detalii

Bavelas, J.B., Black, A., Lemery, C.R., Mullett, J. (1986), „I Show You how I Feel”: Motor Mimicry as a Communicative Act”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, pp. 322-329.

Chartrand, T.L., Bargh, J.A. (1999), „The Chameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (6), pp. 893-910.

O'Toole, R., Dubin, R. (1968), „Baby Feeding and Body Sway: An Experiment in George Herbert Mead's «Taking the Role of the Other»”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, pp. 59-65.

Provine, R.R. (1986), „Yawning as a Stereotypical Action Pattern and Releasing Stimulus”, *Ethology*, 71, pp. 109-122.

Van Baaren, R.B., Holland, R.W., Steenaert, B., Van Knippenberg, A. (2003), „Mimicry for Money: Behavioral Consequences of Imitation”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, pp. 393-398.

Zajonc, R.B., Adelman, P.K., Murphy, S.T., Niedenthal, P.M. (1987), „Convergence in the Physical Appearance of Spouses”, *Motivation and Emotion*, 11, pp. 335-346.

## 66 De ce este așa dificil să ieși pe stradă în papuci de casă?

### Efectul proiector

Imaginați-vă situația următoare: mergeți sprinten pe un culoar al marii întreprinderi în care lucrați. Zîmbiți, salutați pe unul și pe altul. Traversați numeroase birouri pînă cînd ajungeți la al vostru. Vă apucați de lucru. Pe la mijlocul dimineții, vă dați seama că ați uitat să vă încheiați la prohab dimineața, cînd v-ați îmbrăcat. Un sentiment de rușine vă năpădește. Vă gândiți imediat la toate persoanele cu care v-ați intersectat și care rîd probabil și acum de asta. Sînteți îngroziți gîndindu-vă cît de grotesc trebuie să fi părut mergînd cu pași mărunți, cu zîmbetul pe buze și... cu șlițul desfăcut.

Acest exemplu ilustrează ceea ce cercetătorii au numit efectul proiector, care se definește ca tendința de a supraestima atenția pe care ceilalți o pot acorda acțiunilor sau fizicului nostru.

Efectul proiector este foarte frecvent. El este prezent atunci cînd:

- credeți despre colegii voștri de birou că își petrec două treimi din zi schimbînd informații despre felul în care sînteți îmbrăcați sau despre figura pe care o aveți în dimineața asta;

- aveți impresia că toată lumea v-a văzut împiedicându-vă și sînteți convinși că rîd cu toții chiar și după două ore;
- regretați că ați îmbrăcat o ținută pe care o considerați apoi un pic prea transparentă și sînteți convinse că toată lumea se uită la **desuurile voastre**;
- vă dați seama, după ce ați animat o reuniune timp de o oră, că aveți un vîrf de frunză de salată pe un **dinte...**

Gilovich și colaboratorii săi (2000) au evidențiat acest fenomen într-un mod comic...

În unul dintre experimentele lor, ei le-au cerut unor studenți, bărbați și femei, să îmbrace un tricou pe care era imprimată figura enormă a unui cîntăreț demodat. Fiecare dintre participanți trebuia apoi să meargă să se așeze într-o încăpere, în mijlocul altor 5 studenți pe care cercetătorii îi reuniseră sub un pretext oarecare. Psihologii au cerut fiecăruia din bieții studenți deznădăjduiți să estimeze numărul de persoane care le remarcaseră înfiorătorul tricou. Paralel, ei i-au întrebat pe fiecare dintre studenții așezați în sală dacă își puteau aminti cum era îmbrăcată „victima”.

Rezultatele au arătat că studenții care îmbrăcaseră faimosul tricou își imaginau că aproximativ 50% dintre studenți îl remarcaseră, în timp ce, în realitate, doar 10-20% dintre ei îi acordaseră atenție...

Cercetările demonstrează că în realitate, mult mai puține persoane ne observă gafele decît ne imaginăm noi. Iar cînd le observă, o fac într-un mod mult mai puțin feroce decît credem (Savitsky, Epley și Gilovich, 2001).

## Concluzie

Efectul proiector este legat de teama de a fi respins de grup și își are originea, în opinia lui Epley și a colaboratorilor săi (2002), într-o epocă în care exista o puternică dependență a indivizilor față de grup. Într-o epocă în care respingerea echivala cu moartea. Cu toate acestea, continuăm să ne comportăm uneori ca și cînd am trăi sub o lupă, cu spaima de a fi izgoniți la cel mai mic pas greșit. Ne imaginăm că „proiectorul social” ne luminează mai mult decît o face cu adevărat.

Această tendință de a-și închipui că ceilalți le acordă o atenție deosebită nu îi ajută pe oameni să se destindă și generează totodată o

pierdere de timp importantă în sălile de baie, pentru a verifica o mulțime de mici detalii pe care ceilalți **le-ar** putea examina.

Liniștiți-vă, oamenii nu vă remarcă imperfecțiunile în măsura în care vă imaginați și nu-și petrec toată ziua gîndindu-se la fizicul sau la comportamentele voastre. Dar arunci, ce fac? Ei bine, așa cum spune Epley: „Fac la fel ca voi, se gîndesc la ei înșiși...”.

## Pentru mai multe detalii

- Epley, N., Savitsky, K., Gilovich, T. (2002), „Empathy Neglect: Reconciling the Spotlight Effect and the Correspondence Bias”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, pp. 300-312.
- Gilovich, T., Medvec, V.H., Savitsky, K. (2000), „The Spotlight Effect in Social Judgement: An Egocentric Bias in Estimates of the Salience of One's Own Actions and Appearance”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (2), pp. 211-222.
- Savitsky, K., Epley, N., Gilovich, T. (2001), „Do Others Judge Us as Harshly as We Think? Overestimating the Impact of Our Failures, Shortcomings, and Mishaps”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, pp. 44-56.

## 67 De ce trebuie să te ferești de cererile exagerate?

### Tehnica „ușii în nas”

Poate ați văzut deja la televizor acel reportaj în care un **vînzător** de vinuri din ușă în ușă ajungea la un cuplu de persoane în vîrstă. Vînzătorul, de o locvacitate inepuizabilă, le propunea celor doi bătrînei 200 de sticle de vinuri fine la un preț exorbitant. Firește, aceștia au refuzat, **argumentînd** că aveau o pensie mică, nu primeau niciodată

musafiri și nu beau alcool. Vinzătorul, caritabil, le făcea atunci a doua ofertă : două cartoane a câte 12 butelii din același vin, pentru o valoare mult mai mică, desigur, totuși încă destul de ridicată. Cuplul în vîrstă sfîrșea prin a accepta, deși nu bea niciodată vin. Tocmai fuseseră victimele unei „uși în nas”...

Strategia „ușii în nas” constă în a prezenta cuiva o cerere extremă care va fi probabil refuzată (dacă este acceptată, cu atît mai bine), formulînd apoi una mai rezonabilă, cea care se dorește în realitate să fie acceptată.

Cialdini și colaboratorii săi (1975) le-au cerut unor studenți la psihologie să vină să se ocupe benevol, două ore pe săptămînă, timp de doi ani, de tineri delincvenți. După părerea voastră, studenții au declinat oferta? Da, desigur.

Dar, fără să aștepte ca studenții să-și revină după o cerere atît de consistentă, cercetătorul a formulat o a doua solicitare: „Ați fi de acord să însoțiți un grup de tineri delincvenți la grădina zoologică a orașului timp de două ore?”. La această nouă propunere, 50% dintre studenți au acceptat și și-au respectat angajamentul. În schimb, atunci cînd ultima solicitare (vizita la grădina zoologică) era prezentată din start, fără să fie precedată de o cerere exagerată, doar 17% au acceptat.

Cum funcționează această tehnică ? Solicitantul dă impresia că face o concesie atunci cînd revine cu o cerere mai limitată, ceea ce are drept efect creșterea presiunii asupra celeilalte persoane, pentru ca aceasta să facă la rîndul ei o concesie. Acest mecanism este numit „normă de reciprocitate”. Atunci cînd cineva ne oferă un cadou, la rîndul nostru, trebuie să-i facem un cadou. Dacă eu vă zîmbesc, îmi veți răspunde la rîndul vostru cu un zîmbet (doar dacă nu o fac noaptea, pe o străduță întunecată și pustie). În cultura noastră, reciprocitatea este o normă<sup>1</sup>.

1. Cadourile comerciale care ne sînt oferite uneori prin telefon și pe care trebuie să ne ducem să le luăm de la magazin sînt „favoruri deghizate” care se bazează pe acest principiu. Dacă acceptați, riscați să vă angajați, în mod firesc, să dați ceva în schimb : de exemplu, să acceptați ca vinzătorul de accesorii pentru bucătărie să vă prezinte toate produsele din catalog. Conform teoriei angajamentului (Kiesler, 1971), acceptarea celor șase pahare cu picior v-ar putea face să plecați de acolo cu toată bucătăria...

Deși experimentele arată că funcționează perfect, tehnica „ușii în nas” este puțin utilizată în viața cotidiană. Probabil că ne temem să nu trecem drept unii care și-au pierdut simțul realității, formulînd o cerere exagerată...

Cu toate acestea, ne putem imagina un șef care i-ar cere, de exemplu, unuia dintre subordonații săi să vină în weekend la serviciu, pentru a absorbi surplusul de muncă. În fața unui refuz al salariatului, superiorul ierarhic i-ar putea propune acestuia să rămînă peste program, doar în seara aceea. Potrivit teoriei „ușii în nas”, acesta va accepta a doua cerere cu mult mai multă ușurință decît dacă i-ar fi fost adresată din start. Dar, ca să nu facem prozelitism, ne putem imagina că și un salariat ar putea folosi tehnica aceasta cu superiorul său, de exemplu, în cazul unui raport pe care îi este imposibil să-l predea la timp. I-ar putea cere șefului o amînare de trei ori mai mare față de cea pe care i-o va propune în a doua solicitare.

Persoanele care sînt confruntate cu clienți sau furnizori cunosc această stratagemă și știu să o evite dacă e cazul, refuzînd a doua cerere, indiferent dacă este precedată de „o nimica toată”, de un cadou sau de o cerere exagerată.

## Concluzie

Nu vă încredeți în cererile exagerate care sînt urmate de cereri mai moderate, ca să nu fiți victima unei „uși în nas”. Avem, de exemplu, în mai mare măsură tendința de a accepta un deviz, atunci cînd acesta ne-a fost inițial propus cu un total exorbitant și apoi reevaluat cu o scădere a prețului, decît atunci cînd ne-a fost prezentat de la bun început la un preț convenabil.

Puneți-vă următoarea întrebare : dacă într-un supermarket, fiul vostru vă spune : „Mama, cumpără-mi rolele astea !”, răspunsul vostru va fi în mod cert negativ, pentru că achiziționarea acestui produs implică un cost important ; dar dacă, imediat după aceea, copilul vă întreabă : „Mama, îmi cumperi o înghețată ?”, îl veți refuza ?

## Pentru mai multe detalii

Cialdini, R.B., Vincent, J.E., Lewis, S.K., Catalan, J., Wheeler, D., Darby, B.L. (1975), „Reciprocal Concessions Procedure for Inducing

Compliance : The Door-in-the-Face Technique", *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, pp. 206-215.

Kiesler, C.A. (1971), *The Psychology of Commitment*, Academic Press, New York.

## 68 De ce trebuie să eviți să-i spui cât e ora unei persoane necunoscute, pe stradă?

### Tehnica „piciorului în ușă”

Veți fi cu siguranță de acord cu mine dacă vă spun că este indispensabil să cunoaștem tehnicile de influențare, atât pentru a obține de la **ceilalți** ceea ce dorim, cât și pentru a nu ne lăsa **manipulați**. Anumite strategii sînt speciale prin aceea că reprezintă mijloace de a obține de la **alții** comportamentul scontat fără a recurge la presiune, nici la folosirea forței.

Înainte însă de a merge mai departe, **începeți** prin a vă imagina că tocmai **ați** ieșit de la serviciu, pe la ora 17, și vă aflați pe un mare bulevard **parizian**. În timp ce vă **îndreptați** spre gura de metrou, vă gîndiți la ce o să puneți diseară în a **voastră**.

În acest moment **sînteți** acostat de o femeie în halat alb care își scoate cartea de vizită și se prezintă ca fiind angajata unui centru de transfuzii de sînge. Ea vă întreabă dacă **sînteți** de acord să **semnați** o petiție pentru accelerarea finanțării de către stat a unor campanii de promovare a donațiilor de sînge. Fiindcă e vorba de o cauză nobilă, vă scoateți stiloul și vă adăugați numele la lunga listă de semnături. **Înfirmiera** vă **mulțumește** pentru angajamentul de a **susține** inițiativele ce vizează creșterea cantităților de sînge de care e atîta nevoie în centrele de transfuzie. Dar abia dacă **ați** apucat să savurați faptul că **ați** "ost perceput ca o persoană caritabilă, că interlocutoarea vă lansează o a doua cerere : „Sînteți de acord să **oferiți** un mic sprijin în plus acestei cauze pe care o **prețuiți**, donînd o unitate de sînge în stația instalată

chiar aici, în **spate?**”. Stînjedit, dar prins în capcană, o urmați în furgonul alb... Tocmai ați fost victima unui „picior în ușă”, la fel ca șoferul care oprește ca să ia o autostopistă, dar observă, prea tîrziu, că fata nu e singură. Cu toate acestea, va accepta grupul, cu tot cu **ciîne**, deși n-ar fi oprit niciodată dacă ar fi știut de existența amicilor domnișoarei.

Tehnica „piciorului în ușă” este o strategie care constă în a ni se extorca un act, un mic serviciu pe care aproape nimeni nu l-ar putea refuza, înainte de a ni se solicita un lucru mult mai important. Cererea veritabilă nu este formulată decît după alta, mai puțin costisitoare. Dacă a doua solicitare (donarea de sînge) ne-ar fi adresată direct, în mod aproape sigur am declina oferta, pretextînd că avem de terminat o treabă importantă, că **sîntem** așteptați sau că ni se arde mistrețul în cuptor.

A *contrario*, a fiproprietarul „piciorului” poate fi avantajos. Astfel, dacă le cereți o monedă de un euro trecătorilor pe care-i întîlniți pe stradă, aveți o șansă din zece să **reușiți**. În schimb, dacă **ați** cerut mai întîi o informație persoanei („Fiți amabil, cât e ora?”), șansele voastre de succes cresc de patru ori (Joule și Beauvois, 1987).

Pe acest principiu, un grup de cercetători au rugat niște femei să accepte să aplice un autocolant referitor la prevenirea riscului rutier, pentru a se implica în săptămîna siguranței la volan care avea loc în orașul lor. Cîteva zile mai tîrziu, ei au revenit cu un imens panou ce lăuda meritele unei conduite prudente la volan și le-au întrebat pe aceleași gospodine dacă acceptă să-l implanteze în minuscula lor grădină. 76% dintre cele care acceptaseră autocolantul au autorizat implantarea panoului, spre deosebire de cazul în care această solicitare era făcută din start, cînd procentul a fost de numai 16% (Freedman și Fraser, 1966).

De ce funcționează tehnica piciorului în ușă? Potrivit unor teorii, se pare că, **observîndu-ne propriile comportamente**, ajungem să ne cunoaștem și să conchidem că **sîntem** într-un fel sau altul. Dacă individul prins în capcană acceptă a doua solicitare, o face pentru că se consideră o persoană care acceptă acest gen de cereri. El s-a văzut deja acționînd în acest sens, mai cu seamă acceptînd prima solicitare. Subiectul se conformează atunci celei de-a doua solicitări. Bineînțeles, în aplicarea acestei tehnici, persoana trebuie să aibă impresia că este liberă să acționeze după cum dorește.

Așadar, datorită primului comportament (a spune cuiva **cît** e ceasul, în primul nostru exemplu), persoana s-a „angajat” într-o atitudine mai degrabă pozitivă față de „taxator”. Acest prim comportament generează deci modificări ale opiniilor trecătorului care este apoi mai dispus să emită un act, mergînd în același sens cu primul, deși este mai costisitor. A nu accepta al doilea comportament ar veni în contradicție cu nevoia noastră de a ne menține uniformitatea psihologică dintre gânduri și acțiuni. Contradicția ar fi dureroasă, căci întotdeauna căutăm echilibrul între opiniile și comportamentele noastre.

Ați înțeles bine că a accepta liber un prim comportament ne poate angaja în emiterea unui al doilea, care poate fi mult mai încărcat de consecințe. Pericolul este deci acest angrenaj, această escaladare a angajamentului începînd cu o alegere liberă a victimei care va evita apoi inconștient reflecțiile critice asupra primei sale alegeri, perseverînd în ea și refuzînd să-și repună în discuție primul comportament. În fapt, dacă tergiversăm adesea înainte de a lua o decizie, cîntărind cu răbdare argumentele pro și contra, odată decizia luată și transformată într-o conduită efectivă, într-un comportament, avem tendința să n-o mai reexaminăm. Ne sumăm prea mult angajamentele luate. Este ușor atunci să ni se extorcheze în al doilea comportament ce urmează aceeași direcție ca primul.

## Concluzie

Pentru a scăpa de picioarele în ușa și de fenomenele de angrenaj, ariți-vă de cererile mărunte, ele sînt uneori urmate de cereri mai importante. Dacă ați răspuns „da” la prima solicitare, nu înseamnă că puteți spune „nu” mai apoi. Trebuie să învățați să reveniți asupra unei decizii pentru a evita fenomenele de escaladă, cu riscul de a trece de la o decizie inconsecvenți...

## Pentru mai multe detalii

Aschmann, J.L., Fraser, C.C. (1966), „Compliance without Pressure: The Foot-in-the-Door Technique”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, pp. 195-202.

Le. R.V., Beauvois, J.-L. (1987), *Petit Traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, PUG, Grenoble.

## 69 De ce nimeni nu ridică un deget atunci cînd o bătrînică își scapă sacoșa?

### Comportamentul de ajutorare

Sînteți bărbat, sînteți așezat într-un vagon de metrou, cînd auziți un țipăt. Vă întoarceți și constatați că o femeie e cît pe ce să fie agresată de trei bărbați. Intervenți?

Ziarele relatează cu regularitate astfel de situații în care nimeni nu a intervenit, deși vagonul era plin. Aceste comportamente i-au intrigat pe psihologi. Ei au încercat să înțeleagă mecanismul ce le declanșează, pe care l-au numit „efectul de spectator” (Darley și Latané, 1968).

Într-un experiment realizat de Harris, Benson și Hall (1975), o secretară plasa într-o sală participanți veniți să completeze un chestionar. Ea se întorcea apoi în biroul său, care se afla în încăperea alăturată.

În funcție de condiții, subiectul era fie singur, fie în prezența unui alt participant sau a încă patru. După cîteva secunde, se auzea un zgomot puternic, urmat de țipete de disperare venind din biroul secretarei.

Rezultatele au arătat că 85% dintre participanți interveneau în mai puțin de un minut dacă erau singuri. În schimb, cu cît erau mai numeroși, cu atît mai puțin săreau în ajutor. Iar cînd acceptau să o facă, aceasta se întîmpla după un timp din ce în ce mai lung...

	Participanți care intervin	Timp mediu de intervenție
Singur	85%	52 de secunde
Cu un alt participant	62%	93 de secunde
Cu alți patru participanți	31%	166 de secunde

După unii autori, responsabilitatea se **difuzează**<sup>1</sup> proporțional cu numărul de persoane **prezente**. În consecință, cu cât acest număr crește, cu atât mai puțin oamenii se simt responsabili să intervină.

Numărul de persoane prezente nu este însă singurul factor care poate influența comportamentul de ajutor.

**Imaginați-vă** că găsiți un dosar în care se află fotografia și adresa proprietarului său. Credeți că figura proprietarului va avea vreo influență asupra comportamentului vostru de a înapoia obiectul? Ei bine, aflați că Benson, Karabenick și Lerner (1976) au arătat că oamenii au în mai mare măsură tendința de a trimite prin poștă dosarul proprietarului, dacă acesta posedă, în fotografie, un fizic atrăgător, decât atunci când fizicul său este mai banal, ba chiar ingrat...

Credeți, de asemenea, că simplul fapt de a ne simți vinovați crește frecvența comportamentului de **ajutor**? Răspunsul este afirmativ, dacă ne referim la experimentul de mai jos...

Harris, Benson și Hall (1975) s-au postat la intrarea unei biserici pentru a cere milostenie de la catolici. Ei au remarcat că, înainte de a se spovedi, 40% dintre persoane dădeau bani. Dar când au cerșit de la persoanele care ieșeau din confesional, doar 17% dintre acestea le-au pus un bănuț în palmă...

Ne putem simți vinovați și pentru că nu am putut ajuta pe cineva când avem nevoie. Acest sentiment ne predispune atunci la a acorda în mai mare măsură ajutor ulterior. Este ceea ce demonstrează Dolinski (2000)...

Un complice al lui Dolinski aborda necunoscuți pe stradă, întrebându-i unde se află o stradă care, în realitate, nu exista. Oamenii se scuzau că nu-i pot răspunde, apoi își continuau drumul. Un pic mai încolo, un

Difuzia responsabilității se poate aplica și la alte conduite, cum este cazul comportamentelor ecologice. Cialdini (1977) a pus în evidență faptul că 10% dintre oameni își aruncă gunoaiile în alt loc decât cele prevăzute în acest scop, dacă în acel loc se află deja un alt deșeu. În schimb, dacă acolo se află deja vreo douăzeci de alte deșeuri, 40% dintre indivizi își vor arunca și ei gunoaiile în același loc.

al doilea complice aborda aceleași persoane întrebându-le dacă n-ar vrea să-i supravegheze bagajul (despre care pretindea că e foarte greu). Complicele preciza că uitase ceva în imobilul de alături și că nu-i va lua decât câteva clipe să se ducă să caute acel lucru.

Rezultatele au indicat că 58% dintre persoanele care nu putuseră fi de ajutor în privința localizării străzii erau de acord să supravegheze bagajul. În schimb, într-o situație în care nu li se ceruse nimic în prealabil, doar 34% au acceptat solicitarea.

Recent, psihologii au constatat și că numele purtat de individul care cere ajutor poate avea importanță...

Oates și Wilson (2002) au trimis mesaje prin curier electronic la aproape 3000 de persoane. În fiecare mesaj, cercetătorii și-au falsificat identitatea, astfel încât să poarte fie același prenume ca și destinatarul, fie același nume, fie aceleași nume și prenume, fie nume și prenume total diferite de ale destinatarilor. Cât despre mesaj, el îi cerea destinatarului informații despre echipa sportivă din propriul oraș („Care este mascota echipei de fotbal din orașul tău?”).

Rezultatele au arătat că de șase ori mai mulți indivizi au răspuns la mesaj atunci când expeditorul purta (chipurile) același nume și prenume ca și ei. Potrivit cercetătorilor, un nume comun indică faptul că două persoane sînt susceptibile de a avea și gene comune. Evoluția ne-a învățat că trebuie să fim agreabili cu persoanele care ne împărtășesc numele, **căci** ele ne-ar putea fi rude. Această motivație pare să fie încă prezentă în comunicațiile noastre moderne...

Există și alți factori ce pot influența ajutorul pe care îl dăm celorlalți. Este cazul dispoziției noastre sufletești (Salovey, Mayer și Rosenhan, 1991), al faptului că sîntem sau nu o personalitate altruistă (Clary și Orenstein, 1991) sau al gradului nostru de intimitate cu persoana ce trebuie ajutată (Rabow, Newcomb, Monto și Hernandez, 1990).

## Concluzie

A da ajutor poate implica uneori un cost, de pildă să-ți murdărești costumul cel frumos sau să pari ridicol, pentru că ai **despărțit** doi indivizi care erau de fapt amici puși pe tachinat.

Cel mai adesea însă, un atare comportament generează consecințe pozitive nu numai pentru persoana ajutată, ci și pentru „ajutător”, atât în planul satisfacției, cât și în cel al echilibrului psihologic. Este ceea ce a descoperit Midlarsky (1991). Acest cercetător a încurajat persoanele în vîrstă dintr-un cămin de pensionari să-i ajute pe ceilalți rezidenți. Șase luni mai târziu, cînd a făcut un bilanț psihologic al persoanelor care le ajutaseră pe celelalte, a observat o ameliorare clară a stării lor de sănătate mintală.

### Pentru mai multe detalii

- Benson, P.L., Karabenick, S.A., Lerner, R.M. (1976), „Pretty Pleases : The Effects of Physical Attractiveness, Race, and Sex on Receiving Help”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, pp. 409-415.
- cf. E.G., Orenstein, L. (1991), „The Amount and Effectiveness of Help : The Relationship of Motives and Abilities to Helping Behaviour”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, pp. 58-64.
- Dolinski, D. (2000), „On Inferring One's Beliefs from One's Attempt and Consequences for Subsequent Compliance”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, pp. 377-383.
- Harris, M.B., Benson, S.M., Hall, C.L. (1975), „The Effects of Confession on Altruism”, *Journal of Social Psychology*, 96, pp. 187-192.
- Midlarsky, E. (1991), „Helping as coping”, în M.S. Clark (ed.), *Review of Personality and Social Psychology*, vol. 12, Prosocial Behavior, Sage, Newbury Park, CA, pp. 238-264.
- Dates, K., Wilson, M. (2002), „Nominal Kinship Cues Facilitate Altruism”, *Royal Society of London, Proceedings : Biological Sciences*, 269 (1487), pp. 105-109.
- Rabow, J., Newcomb, M., Monto, M., Hernandez, A. (1990), „Altruism in Drunk Driving Situations : Personal and Situational Factors in Intervention”, *Social Psychology Quarterly*, 53, pp. 199-213.
- ialovey, P., Mayer, J.D., Rosenham, D.L. (1991), „Mood and Helping : Mood as a Motivator of Helping and Helping as a Regulator of Mood”, *Review of Personality and Social Psychology*, 12, pp. 215-237.

## 70 De ce ne căsătorim atît de rar cu prietenii din copilărie?

### Efectul Westermarck

Efectul Westermarck i se datorează sociologului finlandez cu același nume, care a formulat, în urmă cu mai bine de un secol, ipoteza următoare : atunci cînd doi copii își trăiesc împreună primii ani de viață, ei se desensibilizează în planul atracției sexuale viitoare. În schimb, dacă doi copii provenind din aceeași părinți sînt separați în această perioadă timp de un an sau mai mult, riscul unui contact sexual ulterior crește. Dar, dacă nu a avut loc nici o separare, familiaritatea la vîrste mici între doi indivizi inhibă activitatea sexuală sau, dacă preferați, generează repulsia sexuală (1891, 1921).

Bevc și Silverman (1993) au intervievat 150 de persoane. Jumătate dintre ele avuseseră relații sexuale incestuoase, iar cealaltă jumătate, nu. Cercetătorii le-au pus numeroase întrebări referitoare la nuditatea în casă, la numărul de ore de intimitate pe care le petrecuseră cu frații sau surorile lor, perioada și amploarea separărilor mai lungi de un an intervenite în copilărie etc.

Ei au descoperit că :

- aproape jumătate dintre cei care avuseseră raporturi sexuale cu fratele sau sora lor fuseseră separați de respectivul copil timp de cel puțin un an în primii șase ani de viață;
- cu cît formele de relații sexuale erau mai explicite, cu atît separarea fusese mai lungă.

Aceste rezultate susțin larg ipoteza lui Westermarck, chiar dacă faptul de a crește împreună nu înlătură toate formele de interes sexual între copiii acelorași părinți.

Bevc și Silverman (1993, 2000) amintesc că efectul Westermarck este prezent și la diverse specii de rozătoare. Este probabil ca această

tendință să predomine ereditar la ființele umane de milioane de ani, chiar înainte de nașterea lui *Homo sapiens*.

Efectul Westermarck nu pare deci să aibă nici o legătură cu morala și interdicția incestului. În schimb, dacă face parte din natura biologică a reproducerii, mecanismele subiacente nu sînt foarte clare. Anumite studii presupun că acest efect s-ar putea baza pe o selecție olfactivă (Schneider și Hendrix, 2000).

## Concluzie

Deși s-a raportat mai mult la incest, efectul Westermarck sugerează și faptul că, dacă în copilărie ați frecventat îndeaproape un alt copil, există puține șanse ca, la vîrsta adultă, să simțiți o atracție fizică față de el, cu excepția cazului în care nu l-ați mai văzut o perioadă lungă de timp<sup>1</sup>...

## Pentru mai multe detalii

LeVine, I., Silverman, I. (1993), „Early Intimacy and Proximity between Siblings and Later Incestuous Behavior”, *Ethology and Sociobiology*, 14, pp. 171-181.

LeVine, I., Silverman, I. (2000), „Early Separation and Sibling Incest: A Test of the Revised Westermarck Theory”, *Evolution and Human Behavior*, 21, pp. 151-161.

Scheffler, H. (1992), *Anatomy of Love: The Mysteries of Mating, Marriage, and Why We Stray*, Simon & Schuster, New York, p. 48.

Schneider, M.A., Hendrix, L. (2000), „Olfactory Sexual Inhibition and the Westermarck Effect”, *Journal of Human Nature*, 11 (1), pp. 65-91.

Westermarck, E. (1891), *The History of Human Marriage*, Macmillan, Londra, ediția a V-a, 1921.

Într-un studiu efectuat pe 2.769 de căsătorii ale unor persoane ce trăiau într-un kibbutz, doar 13 au avut loc între copii din aceeași comunitate, iar din aceste 13 cupluri, unul din cei doi membri părăsise grupul înaintea vîrstei de 6 ani (Fischer, 1992).

## 71 De ce, la restaurant, ultimele locuri sînt întotdeauna cele mai proaste?

### Alegerea locurilor într-un spațiu public

Atunci cînd mergeți să luați masa la cantină sau la restaurant, alegerea locului are importanță pentru voi? Vă așezați oriunde sau vă alegeți locul după anumite criterii? Mi-ați putea răspunde că vă așezați acolo unde sînt deja așezați colegii voștri sau acolo unde rămîne loc. Ei bine, o cercetare arată că oamenii își aleg într-un spațiu public o poziție care să le satisfacă o nevoie de „autoprotecție”.

Barash (1972) a făcut un experiment interesant... într-un snack-bar, a reorganizat sala și a așezat același număr de mese de-a lungul pereților ca și în centrul localului. El a observat apoi cum se așezau clienții.

Barash a remarcat că indivizii solitari alegeau de patru ori mai frecvent mesele așezate la perete decît pe celelalte. La persoanele în grup, a observat contrariul. Acestea preferau să se așeze la mesele din centrul încăperii. Experimentatorul a fost uimit să constate și existența unui raport între numărul de priviri aruncate în jur și locul ocupat: indivizii așezați singuri în centrul încăperii se uitau mai des în jurul lor decît cei așezați singuri lîngă perete.

Aceste rezultate nu s-au regăsit atunci cînd clientul era în grup. Numărul de priviri către mesele din jur a fost același, indiferent dacă grupurile erau așezate la mesele de lîngă perete sau în centrul restaurantului.

Pentru autorul acestui experiment, rezultatele de mai sus indică faptul că actul de a mîncea este o activitate periculoasă pentru numeroase animale, iar grupul ar putea proteja și securiza individul în timpul acestei activități.



## Concluzie

Alegerea unui loc nu se face deci la întâmplare. De altfel, se pare că ocuparea de spațiu în sălile publice (sala de ședințe) urmează aceleași exigențe de autoprotejare. Astfel, oamenii preferă locurile situate cu fața spre ușă (atunci când e posibil) pentru a păstra un control vizual asupra mediului lor (Codol, 1979).

### Pentru mai multe detalii

Marash, D.P. (1972), „Human Ethology: the Snack-Bar Security Syndrome”, *Psychological Reports*, 31, pp. 577-578.

Codol, J.-P. (1979), „L'anticipation du placement des personnes dans une salle publique”, *Cahiers de psychologie*, 22, pp. 263-287.

## 2 În timpul unei discuții, trebuie să-ți fixezi interlocutorul sau să cobori privirea?

### Impactul privirii

Redeți că privirea pe care o îndreptați spre interlocutorul vostru îi poate influența deciziile și judecățile? Ceilalți vă judecă după calitatea privirii? Ați niște întrebări la care numeroși psihologi au încercat să răspundă.

Într-un experiment (Kleine, 1980), o persoană (complice) trebuia să solicite de la altele o monedă. Ea pretexta că are nevoie de respectiva monedă pentru a telefona cuiva să vină să o ia de acolo. Complicele fie își privea subiecții drept în ochi atunci când făcea cererea, fie, dimpotrivă, evita să-i privească direct.

Kleine a observat că 84% dintre subiecți au acceptat să dea bani în situația de privire susținută, procentul scăzând la 64% în absența privirii.

Privirea directă influențează deci acceptarea unei solicitări, fapt susținut și de lucrările lui Morgan, Lockard, Farhnenbrugh și Smith (1975).

Acești cercetători le-au cerut unor subiecți să facă autostopul. Într-o situație, autostopiștii trebuiau să-i privească în ochi pe automobiliști și să mențină acea privire pînă cînd aceștia treceau prin fața lor. În altă condiție, ei nu trebuiau să-l privească pe șofer, ci să se uite în altă parte, dar cu brațul întins.

Din 6068 de automobiliști, mai mult de 10% s-au oprit atunci cînd erau priviți în ochi de autostopist. Mai puțin de 5% au oprit în absența contactului vizual direct.

Felul în care privim nu influențează însă doar procentul de acceptare a unei solicitări pe care am putea-o formula. El influențează și tipul de judecăți pe care le pot emite alții despre noi...

Brooks, Church și Fraser (1986) au cerut unor studenți să se uite la o bandă video ce prezenta un cercetător intervievînd o persoană timp de 1 minut. Deși sunetul a fost tăiat, participantul trebuia să încerce să evalueze persoana sub aspectul diferitelor trăsături de personalitate. În acest experiment, existau mai multe condiții diferite: persoana interviuată fie nu-l privea pe cercetător, fie îl privea preț de 5, 30 sau 50 de secunde.

Rezultatele au arătat că, cu cît îl privea mai mult timp pe cercetător, cu atît persoana era evaluată mai pozitiv de către subiect (rațională, demnă de încredere, sociabilă). Evaluarea cea mai negativă a avut-o persoana care nu-l privea pe cercetător decît 5 secunde.

Este interesant de remarcat însă și că, în acest experiment, evaluarea trăsăturilor de personalitate legate de „dominanță” a fost influențată de timpul de privire: cu cît persoana îl privea mai mult timp pe cercetător, cu atît ea a fost evaluată ca fiind mai matură, mai independentă, mai eficientă, mai dominantă și ca avînd mai mult spirit de conducător. De asemenea, nivelul său de instruire a fost apreciat ca fiind mai înalt decît atunci cînd timpul de privire era scurt.

...De aici, importanța privirilor rapide aruncate de femei.

Alte cercetări sugerează, în fine, că, dacă sînteți femeie și vreți să fiți percepută foarte pozitiv, nu trebuie să vă priviți imediat interlocutorul, ci să vă uitați mai întâi în altă parte. Patruzeci de studenți trebuiau să vizioneze niște filmulețe în care o femeie privea în altă parte înainte de a fixa obiectivul camerei. Într-o altă situație, ea privea direct spre spectator apoi își întorcea privirea. Actrița a fost considerată mult mai simpatică și mai atrăgătoare în prima situație (Mason, Tatkow și Macrae, 2005).

## Concluzie

Aceste experimente arată că felul în care îi privim pe ceilalți nu este lipsit de importanță. O privire directă și susținută ne poate permite să obținem mai multă supunere din partea anturajului. Astfel de priviri insistente pot avea și un efect pozitiv evident în privința modului în care sîntem evaluați. Așadar, dacă trebuie să vă prezentați la un interviu de angajare, străduiți-vă să-l priviți în ochi pe recrutor, dar nu imediat. Veți fi judecați mult mai pozitiv decît dacă vă petreceți timpul fixîndu-vă cu privirea pantofii.

Dar știți de ce sîntem evaluați mai pozitiv arunci cînd privirile noastre sînt insistente? Ei bine, după unii autori, dacă vă priviți interlocutorul drept în ochi, aceasta vă întărește poziția de dominant (Thayer, 1969). La fel ca în regnul animal, doar dominantul își permite să-l privească pe dominat...

## Pentru mai multe detalii

- Brooks, C., Church, M., Fraser, L. (1986), „Effects of Duration of Eye Contact on Judgements of Personality Characteristics”, *Journal of Social Psychology*, 126, pp. 71-78.
- Kleine, C. (1980), „Interaction between Gaze and Legitimacy of Request on Compliance in a Field Setting”, *Journal of Nonverbal Behavior*, 5, pp. 3-12.
- Mason, M.F., Tatkow, E., Macrae, C.N. (2005), „The look of love: Gaze shifts and person perception”, *Psychological Science*, 16, pp. 236-239.
- Morgan, C., Lockard, J., Fahrenbrugh, C., Smith, J. (1975), „Hitch-Hiking: Social Signals at a Distance”, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 5, pp. 459-461.

Thayer, S. (1969), „The Effects of Interpersonal Looking Duration on Dominance Judgments”, *The Journal of Social Psychology*, 79, pp. 285-286.

## 73 Cum să te folosești de cadoul pe care i-l vei face soției...

### Impactul alegerii între utilitate și plăcere

Hotărît lucru, cercetătorii sînt **teribili**; au mai descoperit un mijloc de a ne manipula aproapele, iar asta, cu ajutorul unui mecanism totuși foarte cunoscut: culpabilitatea!

Dacă vi se oferă o înghețată apetisantă plină de fructe conflate, o luați. Dacă vi se oferă un desert dietetic și mai puțin îmbietor, cu zero calorii, îi întoarceți spatele. Dimpotrivă, dacă vi se propun **amîndouă** în același timp, veți lua desertul **slab**! Este ceea ce demonstrează experimentul următor.

Într-un restaurant, consumatorii care alegeau meniul fix aveau ca desert acea înghețată mare și apetisantă de care vorbeam mai sus. Clienții o luau sistematic, firește, de vreme ce era inclusă în preț. Mai puțin normal este că, în alte momente ale săptămîinii, meniul cuprindea un desert dietetic, în mod evident mai puțin apetisant, iar clienții nu-l luau niciodată; fără îndoială că nu le mai era foame la sfîrșitul mesei... Toate acestea sînt pînă la urmă firești, și e o chestiune de plăcere a simțurilor: preferăm să mîncăm ceva bun decît ceva mai puțin bun... În alte seri însă, meniul cuprindea ambele deserturi. Clienții puteau deci alege între înghețata cea bună și grasă și desertul cu puține calorii. Și, surpriză, clienții luau mult mai frecvent desertul ușor decît înghețata cu fructe conflate.

Psihologii presupun că prima reacție a clienților era să ia înghețata, dar, în prezența desertului *light*, un sentiment de culpabilitate se

năștea și venea să tempereze elanurile hedoniste ale mîncăciosului care se îndrepta, prin urmare, spre o alegere mai rațională din punctul de vedere al igienei alimentare, în detrimentul plăcerii (Okada, 2005).

## Concluzie

Ea are deja un ceas **Boucheron**, dar își dorește acum foarte mult un ceas Jaeger LeCoultre. Nu **vreti** să-i **spuneți** nu ca să n-o dezamăgiți, dar nu vi se pare prea rațional, căci este vorba de mulți bani pentru un cadou „de plăcere” ; alegerea ei vi se pare inutilă, ca să nu spunem frivolă. Strategia este deci foarte simplă, propuneți-i să aleagă între ceasul de lux și un cadou util. Puneți-o să aleagă, de exemplu, între ceasul de 3.500 de euro și o canapea la același preț. În fond, canapeaua voastră își va da curînd duhul. Putem paria că partenera voastră va opta pentru sofa. Cel puțin, veți putea profita și voi de ea...

## Pentru mai multe detalii

Okada, E.M. (2005), „Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods”, *Journal of Marketing Research*, 42 (1), pp. 43-53.

## 74 Lasă-te din cînd în cînd surprins de radar, e bine pentru sănătate!

### Relația dintre sancțiuni și riscul de a fi implicat într-un accident mortal

Cea mai mare parte a oamenilor sînt sceptici în privința amplasării radarelor. Întrebați-i pe conducătorii auto despre **prezența cinemometrelor** : vă vor spune că sînt instalate acolo ca să facă **bani**, pentru că statul vrea

să se îmbogățească. Ceea ce este **fals<sup>1</sup>, desigur** : dimpotrivă, ele produc și sînt amortizate foarte repede.

Adevărata problemă nu este însă cea a **banilor**, ci a utilității radarelor pentru conducătorul auto. Potrivit Ministerului Transporturilor **francez<sup>2</sup>**, un radar automat reduce riscul de accident mortal cu 70% la trei kilometri. Evident, cum nu le place să-și piardă punctele și banii, oamenii încetinesc înainte și după radar, ceea ce reduce consecința

1. Dacă statul francez ar vrea să cîștige bani, ar trebui să lanseze mai degrabă un nou joc de loto, pentru că acestea îi aduc 1,7 miliarde de euro pe an, pe cînd radarele auto mai puțin de 200 de milioane. Accidentele cu vătămări corporale costă însă 12 miliarde, iar cele cu pagube materiale 12,9 miliarde. Există o lege care ne permite să știm unde și cum sînt reinvestite amenzile de la radare (nr. 2003-495 din 12 iunie 2003 : Lupta împotriva violenței rutiere [articolul 10]). Guvernul prezintă Parlamentului, în fiecare an, un raport asupra condițiilor de utilizare a produsului amenzilor generate de infracțiunile la Codul rutier. Acest raport precizează în special repartizarea între stat și colectivitățile locale, precum și condițiile efective de afectare a acestui produs de acțiuni de siguranță **rutieră**. În cadrul Trezoreriei este deschis un cont de afectare specială intitulat „Control și sancționare automatizate ale infracțiunilor la Codul **rutier**”, al cărui ordonator principal este ministrul Transporturilor. Comitetul interministerial de siguranță rutieră reunit la 1 iulie 2005 a decis să pună în aplicare, începînd cu 1 ianuarie 2006, un mecanism permanent și transparent de afectare a produsului amenzilor de la radarele automate. Acest produs va fi repartizat **astfel** : 1) echivalentul a **40%**, pînă la 100 de milioane de euro, pentru Agenția de finanțare a infrastructurii în Franța, în scopul remedierii riscurilor legate de infrastructuri (această dispoziție face obiectul articolului 47 din prezentul text de **lege**) ; 2) echivalentul a **60%**, pînă la 140 de milioane de euro, în contul de afectare specială instituit în paragraful I al articolului, în scopul asigurării cheltuielilor de **funcționare** și de investire a sistemului de control și sancționare automatizate, inclusiv taxele legate de informarea contravenienților asupra punctelor de penalizare și cheltuielile cu modernizarea fișierului național al permiselor de **conducere** ; pe de altă parte, acest cont va finanța măsuri concrete de luptă contra insecurității rutiere, de pildă permisul de un euro pe zi fete vorba despre posibilitatea oferită tinerilor francezi doritori să-și ia permis de conducere de a apela, pentru plata cursurilor școlii de șoferi - care poate depăși 1.000 de euro -, la un credit cu dobîndă zero, rambursabil în rate lunare a cîte 30 de euro - **n.t.**].
2. Sursa : DSCR (**Direction de la Sécurité et de la Circulation Routière**), 2005.

șocului în caz de accident, dar și „diferențialul de viteză” dintre mașinile din zonă.

Ce se întâmplă însă atunci când conducătorul auto nu a văzut radarul sau nu a avut timp să încetinească? Va avea dreptul la o frumoasă fotografie. Ce se întâmplă în mintea unui șofer surprins de radar? Va avea aceasta un efect asupra conduitei sale ulterioare? Cu siguranță, dar care? Putem oare să ne gândim că un asemenea eveniment perturbă comportamentul conducătorului auto în așa fel încât acesta va acorda pentru o vreme mai multă atenție regulilor și mediului și că, prin urmare, riscul său de accident va scădea? Răspunsul este afirmativ și a fost demonstrat de un studiu.

În 2003, un studiu canadian (Ontario) apărut în *The Lancet*, una dintre cele mai mari reviste științifice medicale, viza comportamentele conducătorilor auto (Redelmeier, Tibshirani, Evans, 2003). Cercetătorii au avut acces la dosarele permiselor de conducere ale tuturor șoferilor uciși în accidente rutiere între 1988 și 1999, în total 8.975 persoane. Ei au extras din fișierele informatizate 21.501 infracțiuni ale respectivilor conducători auto de-a lungul acestei perioade de 11 ani, ceea ce reprezintă în medie o infracțiune constatată o dată la cinci ani.

Studiind corelațiile, cercetătorii au realizat că riscul de a muri într-un accident rutier este redus cu 35% în luna care urmează unei infracțiuni constatate de poliție. Acest efect durează circa două luni, apoi dispare, după trei sau patru luni. Cu ajutorul unei metode statistice complexe, ei arată că vârsta sau alte caracteristici personale nu influențează acest efect. Rațiunea acestei schimbări o reprezintă cu siguranță consecințele presimțite de conducător (pierdere de bani, pierdere de puncte). Infracțiunea constatată are un preț pe care automobilistul nu mai vrea să-l plătească. Când se pomenește cu un proces-verbal, conducătorul auto realizează că, atunci când încalcă o regulă, costul este mai mare decât câștigul pe care îl obține comișind o infracțiune. Atenția este atunci susținută pentru o perioadă de timp, după care slăbește în două luni.

Cel mai impresionant aspect pe care îl relevă studiul este însă că această reducere relativă cu 35% a riscului de a muri este mai mare decât beneficiul datorat tuturor îmbunătățirilor tehnice aduse vehiculelor în 50 de ani, beneficiu care nu este în acest caz decât de 20%.

## Concluzie

În lume, un milion de persoane mor în fiecare an în accidente rutiere, iar 25 de milioane rămân cu sechele în urma rănilor. Spre deosebire de majoritatea maladiilor, victimele sînt adesea foarte tinere și vor necesita mulți ani de îngrijiri medicale. Față de decesele cauzate de tutun și alcool, în accidentele rutiere, un mort (și un rănit) din doi este o victimă, adică un nevinovat care suferă violența altcuiva. În 95% dintre accidentele mortale, se regăsește drept cauză un factor uman<sup>1</sup>. Cea mai mare parte a accidentelor pot fi evitate prin mici schimbări de comportament din partea participanților la trafic. Cercetarea efectuată de Redelmeier și colaboratorii săi arată că sancțiunea este benefică, pentru că motivează o schimbare de comportament și reduce riscul mortal. Motivul? Puneți-vă întrebarea următoare: cum conduce o persoană pe care doar un punct o mai desparte de suspendarea permisului? Cu siguranță, altfel decât atunci când avea douăsprezece.

**Morala:** lăsați-vă surprinși de radar din cînd în cînd, cam o dată la două luni, și vă veți reduce cu 35% riscul de accident rutier mortal!

Nu-i așa că viața e frumoasă?

## Pentru mai multe detalii

Redelmaier, D.A., Tibshirani, R.J., Evans, L. (2003), „Traffic-law enforcement and risk of death from motor-vehicle crashes: case-crossover study”, *TheLancet*, 36, pp. 2177-2182.

1. Factori cauzatori prezenți în accidentele mortale din 20.000 de anchete R.E.A.G.I.R. [Réagir par des Enquêtes sur les Accidents Graves et par des Initiatives pour y Remédier - „Reacția prin anchete asupra accidentelor grave și prin inițiative pentru remedierea lor” - program instituit la nivelul capitalei franceze, constînd în realizarea de anchete tehnice asupra accidentelor de circulație grave sau mortale; n.t.]. Sursa: DSCR 2005.

## 75 De ce unchiul Zgîrie-Brînză trăiește singur?

### *Influența banilor asupra comportamentului*

Uneori, atunci când călătorim în străinătate, sîntem surprinși să vedem că persoane care nu au aproape nimic ne oferă ospitalitate. Aproape nimic, dar **ni-l dăruiesc**. Sîntem stupefiați să vedem atîta **generozitate**.

În schimb, dacă vă duceți la unchiul Zgîrie-Brînză care trăiește singur-cuc, așezat pe o grămadă de aur, ca să-i cereți cîțiva bănuți să vă reparați mașina, surpriză, încasați un „nu” **categoric!**

Putem varia la **nesfîrșit** acest tip de poveste. Îl puteți înlocui pe unchiul Zgîrie-Brînză cu un tată businessman sau cu o mătușă bătrînă și foarte bogată **și**, în general, scenariul funcționează la fel de **bine**. Pe scurt, ai impresia că persoanele care au cei mai **mulți** bani sînt adesea și cele mai egoiste. Poate pentru că sînt foarte solicitate... Poate și dintr-un alt motiv. Unul care a fost descoperit recent și a fost publicat în prestigioasa revistă științifică *Science*...

S-a demonstrat că atunci când începi să te gîndești la bani, devii egoist, indiferent la ceilalți, te distanțezi și îi ajuți mai **puțin** pe **ceilalți**. Iată de ce oamenii mai zgîrciți, care țin la banii lor ca la ochii din cap și care se gîndesc deci la ei continuu, ar putea fi deseori mai **puțin** „săritori” decît **ceilalți**.

Cu ajutorul unei serii de nouă experimente, cercetătorii au confirmat o „autosuficiență” pe care o antrenează manipularea banilor și au demonstrat că „simplul fapt de a ne gîndi la bani” ne izolează de ceilalți (Vohs, Mead și Goode, 2006).

Vohs și colaboratorii săi le-au cerut unor participanți să manipuleze și să reconstituie fraze ce conțineau cuvîntul „bani”, pomînd de la cuvinte date. Cercetătorii au putut face astfel „disponibil” (au activat) acest concept în mintea participanților (amorsare) fără știrea lor, fără să le trezească bănuiele cu privire la adevărata natură a experimentului. În cazul altor subiecți, în frazele date nu se vorbea despre bani. Într-o a doua etapă, fiecare dintre participanți se regăsea într-o situație socială

în care o altă persoană (în realitate un complice) își scăpa în mod nefericit creioanele. Se observa discret comportamentul subiecților. Cercetătorii au remarcat că persoanele care manipulasera mental banii interveneau mult mai puțin pentru a-l ajuta pe bietul individ, comparativ cu cei ce lucrasera cu fraze în care nu era vorba despre bani...

Într-un alt studiu, pe ecranul unui computer se afișau pentru unii participanți imagini ale unor bancnote de un dolar, în timp ce alții vedeau doar niște peștișori. Și în acest caz, participanții se regăseau într-o a doua situație: li se spunea că urma să întîlnească o altă persoană. Erau invitați să aducă două scaune, unul pentru ei și unul pentru cealaltă persoană, și să le așeze în sala de așteptare. Cercetătorii au măsurat distanța dintre scaune și au constatat că participanții care văzuseră imaginile bancnotelor lăsau o distanță mai mare între scaune decît cei care văzuseră peștișori.

În cele nouă experimente, participanții care fuseseră „sensibilizați” față de bani, fie prin intermediul imaginilor, fie prin fraze sau chiar jucînd *Monopoly*, s-au comportat mai autonom și mai antisocial decît indivizii din grupurile martor. Ei au preferat să lucreze singuri, să joace singuri și să impună o **distanță** fizică mai mare între ei și ceilalți.

Înțelegeți acum de ce în societățile capitaliste, adică în cele care valorizează banii, domnește individualismul. **Bineînțeles**, regimurile de **stînga** nu dețin „monopolul inimilor”, cum îi spunea un fost președinte francez adversarului său **politic**...

În opinia cercetătorilor, este important să-i ținem pe ceilalți la distanță de **bănuții** noștri, ca să putem dispune de ei după cum dorim. Iată de ce noțiunile de bani și de fraternitate ar fi incompatibile.

V-ați putea pune întrebări în legătură cu *Teledonul*, care pare să funcționeze invers față de aceste rezultate. Într-adevăr, sumele strînse astfel sînt importante, și totuși este vorba de ajutarea **altora**. În plus, aici se vorbește mult despre bani, ceea ce ar trebui să constituie o frînă pentru donații, dacă integrăm rezultatele cercetării evocate mai sus. Desigur, dar mai întîi, nimic nu ne spune că, dacă emisiunea ar vorbi mai puțin despre bani, n-ar strînge mai mulți. Apoi, trebuie să știți că Teledonul acționează asupra altor **pîrghii**, în special **emoționale** (punerea în scenă a donației, culpabilitate, impactul imaginii handicapaților și a

durerii), asupra influenței sociale și a comparației sociale („ceilalți donează, pînă și șomerii, așa că voi dona și eu”), asupra credințelor în justiția mundană („bine faci, bine găsești”) etc. Aceste mecanisme par să compenseze cel puțin în parte egoismul generat de simplul fapt de a ne gândi la bani. Spun „în parte” pentru că nu se știe precis cine donează la Teledon. Poate pur și simplu și în **principal** cei mai altruști...

## Concluzie

Știți acum de ce oamenii de afaceri sînt **blazați** : sînt atît de singuri ! S-a demonstrat, într-adevăr, că atunci cînd începi să te gîndești la bani, devii indiferent față de ceilalți, te distanțezi și îți ajuți mai puțin semenii. Mai rău e că asta se întîmplă chiar și cînd manipulezi simple bilete de *Monopoly*. Așa cum afirmă Vohs, armonia de grup este o valoare importantă ; ar putea fi o idee bună să reducem gîndurile și reprezentările legate de bani, atît la serviciu, cît și acasă, în familie. Astfel, ar trebui poate să evităm să întrebăm fără încetare un copil cît a strîns la **pușculiță**. În opinia lui Vohs, oamenii ar trebui să se decidă care le sînt adevăratele scopuri în viață și ce este cel mai important pentru ei (...și nu cred că se referea la cele mai bune **dobînzi** pentru **împrumuturi** !).

## Pentru mai multe detalii

Vohs, K.D., Mead, N., Goode, M. (2006), „The Psychological Consequences of **Money**”, *Science*, 314 (5802), pp. 1154-1156.

# 6

## Motivație, emoție și personalitate

## Sumar

76. O persoană deschisă și caldă la 20 de ani  
poate deveni ostilă și ursuză la 40 ?  
*Dezvoltarea personalității* ..... 271
77. De ce nu trebuie să te uiți la *Un Moș Crăciun găinar*  
înainte de a pleca la serviciu ?  
*Efectul stării afective asupra activității* ..... 273
78. De ce e mai bine să-ți săruți pretendentul în *virful* Turnului Eiffel  
decît în parcul *Champ-de-Mars* ?  
*Atribuirea emoțională* ..... 276
79. De ce e mai bine să nu fii niciodată plătit ca să faci ceea ce îți *place* ?  
*Motivația intrinsecă* ..... 281
80. De ce le place copiilor să se joace cu *chibriturile* ?  
*Reactanța* ..... 283
81. De ce căști și tu atunci cînd vezi pe cineva căscînd ?  
*Căscatul și empatia* ..... 287
82. De ce îți este „braconat” partenerul de *viață* ?  
*Stilul de atașament și braconajul uman* ..... 291
83. De ce ți se pare mai bună supa atunci cînd îți pui mîinile  
sub tăblia mesei și o împingi în sus ?  
*Efectele de încorporare* ..... 295
84. De ce dușmanul tău cel mai mare nu te lasă să *dormi* ?  
*Puterea gîndului* ..... 299

85. De ce nu trebuie să discutăm despre politică și religie la masă? Tratamentul motivat .....	301
86. Proiecția există? Influența motivației asupra percepției .....	303

## 76 O persoană deschisă și caldă la 20 de ani poate deveni ostilă și ursuză la 40?

### Dezvoltarea personalității

Personalitatea noastră se modifică odată cu trecerea timpului sau rămîne identică toată viața? Sîntem aceiași la 20, 30 sau 40 de ani? Oare, conform credinței populare, totul se decide foarte devreme și nu mai sînt posibile schimbări în personalitatea indivizilor după 30 de ani? Tot atîtea întrebări la care Srivastavași colaboratorii săi (2003) au încercat să răspundă.

Acești cercetători au cerut la 132.000 de persoane cu vîrste cuprinse între 21 și 60 de ani să completeze, pe internet, un chestionar de personalitate foarte frecvent utilizat de psihologi (Big Five). Acest test analizează, prin intermediul a numeroase întrebări, următoarele cinci trăsături de personalitate:

- corectitudinea (simț al responsabilității, organizare, minuțiozitate, autodisciplină, sinceritate etc.);
- **extravertirea** (sociabilitate, activitate, expresivitate, entuziasm etc.);
- amabilitatea (bunăvoință, toleranță, altruism, simpatie etc.);
- stabilitatea emoțională (calm, destindere, încredere în sine, fire „cumsecade” etc.);
- deschiderea spiritului (imaginație, curiozitate, cultură, vivacitate, perspicacitate etc.).

Se știe că răspunsurile la întrebările din acest test nu sînt supuse unor factori precum dispozițiile trecătoare ale indivizilor, întrucît ar exista riscul de a antrena erori în interpretarea datelor.



Deși numeroși psihologi consideră că aceste cinci caracteristici sînt în parte determinate genetic și nu se schimbă după 30 de ani (McCrae și Costa, 1996), rezultatele cercetării arată contrariul: nu numai că oamenii continuă să se schimbe după vîrsta de 30 de ani, dar există și diferențe între bărbați și femei:

- în ceea ce privește stabilitatea emoțională, se constată că ea crește cu vîrsta în cazul femeilor, dar nu și în cel al bărbaților. Femeile sînt deci mai puțin nevrozate pe măsură ce îmbătrînesc. Așa sînd lucrurile, cum tinerele femei sînt mai puțin stabile emoțional decît bărbații tineri (Margalit și Eysenck, 1990), diferența dintre cele două sexe se șterge pur și simplu odată cu trecerea timpului;
- amabilitatea (afecțiune, căldură) continuă să crească la ambele sexe după 30 de ani;
- corectitudinea (sinceritate, organizare) crește puternic între 20 și 30 de ani, apoi continuă să progreseze lent după 30 de ani pentru ambele sexe;
- deschiderea spiritului scade după vîrsta de 30 de ani pentru ambele sexe.

Srivastava este de părere că evoluțiile în planul corectitudinii și al amabilității s-ar putea datora schimbărilor ce intervin în activitatea (munca) și în viața privată a indivizilor. Între 20 și 30 de ani, persoanele încep să muncească, se angajează pe plan afectiv și au copii. Toate acestea implică un mare mare simț al responsabilității și antrenează mai mult altruism și căldură umană.

Totuși, nu se știe cu precizie dacă mediul social al subiectului este cel care provoacă aceste schimbări sau dacă personalitățile se dezvoltă în mod firesc pentru a-i permite să-și asume aceste roluri sociale. Este deci dificil de stabilit dacă schimbările depind de factori biologici sau de mediu.

## Concluzie

Studiul lui Srivastava și al colegilor săi ne permite deci să afirmăm că personalitatea noastră continuă să se modifice și chiar să se îmbunătățească după vîrsta de 30 de ani, de vreme ce, cu trecerea anilor, devenim mai calzi, mai puțin nevrozați și mai responsabili.

Desigur, aceste schimbări sînt relativ slabe. Nu veți vedea decît foarte rar un bărbat de 30 de ani timid și extrem de corect devenind o „vedetă a nopților” la 60 de ani. Totuși, se pare că putem acorda o anumită valoare opiniei populare potrivit căreia devenim mai înțelepți îmbătrînind...

## Pentru mai multe detalii

Margalit, M., Eysenck, S. (1990), „Prediction of Coherence in Adolescence: Gender Differences in Social Skills, Personality, and Family Climate”, *Journal of Research in Personality*, 24, pp. 510-521.

McCrae, R.R., Costa, P.T., Jr. (1996), „Toward a New Generation of Personality Theories: Theoretical Contexts for the Five-Factor Model”, în J.S. Wiggins (ed.), *The Five-Factor Model of Personality: Theoretical Perspectives*, Guilford Press, New York, pp. 51-87.

Srivastava, S., John, O.P., Gosling, S.D., Potter, J. (2003), „Development of Personality in Early and Middle Adulthood: Set Like Plaster or Persistent Change?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, pp. 1041-1053.

## 77 De ce nu trebuie să te uiți la Un Moș Crăciun găinar înainte de a pleca la serviciu?

### Efectul stării afective asupra activității

S-a crezut multă vreme că muncitorii fericiți sînt niște muncitori „mai buni”. Totuși, studii recente de psihologie arată că nu e întotdeauna cazul... Lavis și Sinclair (1999) au efectuat o serie de patru experimente pe tema efectelor umorului asupra productivității muncitorilor.

\* *Le père Noël est une ordure* - comedie populară în lumea francofonă (1982). Construit pe un scenariu coroziv, de un umor debordant, filmul este în fapt o satiră sumbră la adresa societății (n.t.).

Cei doi cercetători au indus experimental tristețea și bucuria<sup>1</sup> la muncitori, apoi le-au cerut să efectueze o muncă grea: realizarea de cartele de circuite imprimate pe lanțuri de producție.

Chiar dacă nu fusese nici o diferență între numărul de piese realizate de cele două populații, rezultatele au pus totuși în evidență faptul că produsele participanților veseli nu treceau de controlul de calitate la fel de bine ca acelea ale muncitorilor triști: persoanele bine dispuse comiteau cu 50% mai multe greșeli față de persoanele triste.

Potrivit cercetătorilor, chiar dacă e grea, munca le permite persoanelor triste să-și abată atenția de la starea lor de spirit. *A contrario*, oamenii fericiți caută să-și mențină starea pozitivă, considerând că acest tip de muncă ar putea să le slăbească intensitatea sentimentelor și să genereze tristețe. Ei angajează deci mai puțină energie și concentrare într-o sarcină care i-ar putea distra de la buna lor dispoziție.

La vederea acestor rezultate, ne putem gândi la sumele imense cheltuite pentru a-i face pe angajați mai fericiți. Unele întreprinderi plătesc chiar comici profesioniști pentru a-i face pe angajați să zîmbească.

Asta înseamnă că angajatorii ar trebui să stimuleze tristețea salariaților pentru a le crește eficacitatea? Răspunsul este nu, căci, într-un al doilea experiment, Lavis și Sinclair au remarcat un fapt tulburător: atunci când muncitorii au crezut că sarcina le-ar îmbunătăți starea emoțională, au consacrat mai multă energie lucrului (indiferent dacă erau triști sau veseli). Rezultatele au indicat o calitate a producției superioară chiar și celei a persoanelor triste din primul experiment.

Așadar, în loc să inducă tristețea salariaților lor, soluția ar consta mai degrabă în crearea de situații în care angajații să-și imagineze că munca lor le-ar ameliora starea afectivă.

1. Cercetătorii utilizează mai multe mijloace pentru a le induce experimental stări emoționale subiecților lor. Ei pot să le proiecteze filme (vesele, triste), să le facă daruri (bucurie), să le ceară să citească texte emoționante sau să scrie povestea unei experiențe care i-a întristat, i-a bucurat sau i-a înfuriat. De asemenea, ei le pot cere participanților să mimeze expresia emoțională. Să-i facă să eșueze (tristețe) sau să reușească (bucurie) la un test. Să le pună muzică sau să recurgă la hipnoză (pentru un inventar complet al acestor modalități, cf. Westermann *et al.*, 1996).

Buna dispoziție poate avea însă și avantaje asupra muncii noastre. Un experiment evidențiază faptul că oamenii veseli sînt mai creativi decît ceilalți...

Isen și colaboratorii săi (1987) au indus la participanți o stare de spirit pozitivă, prezentîndu-le un film comic sau oferindu-le o punguță de bomboane. Alți participanți trebuiau să urmărească un film oarecare („neutru”).

Toți subiecții au fost apoi supuși la o probă de creativitate: li se dădea o lumînare, o cutie de chibrituri și piuneze. Sarcina lor consta în a fixa lumînarea de perete cu ajutorul piunezelor, care erau prea scurte. Soluția consta în golirea cutiei de chibrituri și fixarea ei de perete cu piunezele, folosind-o astfel drept suport pentru lumînare.

După circa zece minute, cercetătorii le-au cerut participanților soluția testului. 75% dintre participanții veseli au descoperit soluția, față de 20% dintre persoanele care văzuseră filmul „neutru”.

Se pare că stările afective pozitive generează o abordare „deschisă”, intuitivă, acesta fiind motivul pentru care persoanele bine dispuse sînt mai creative și percep în mai mare măsură relații originale între elementele la care sînt expuse.

## Concluzie

Dacă lucrați, de exemplu, în publicitate și trebuie să efectuați o muncă „creativă”, buna dispoziție este recomandată. Amintiți-vă atunci ziua în care părinții v-au oferit un peștișor roșu. În schimb, dacă trebuie să îndepliniți o muncă analitică sau care necesită atenție, amintiți-vă durerea pe care ați simțit-o atunci când v-ați descoperit peștișorul plutind cu burta în sus, într-o seară când v-ați întors de la școală...

Desigur, nu e întotdeauna ușor să ne modificăm dispozițiile sufletești. Se pune deci problema de a conștientiza fenomenul și de a ne evalua starea afectivă înainte de a lua o decizie sau de a efectua o sarcină importantă. Cercetările indică, într-adevăr, că stările noastre de spirit au consecințe importante asupra muncii noastre...

## Pentru mai multe detalii

- Isen, A.M., Daubman, K.A., Nowicki, G.P. (1987), „Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, pp. 1122-1131.
- Lavis, C.A., Sinclair, R.C. (1999), „Are Happy Workers Better Workers? Examining the Effects of Mood on Productivity”, *Proceedings & Abstracts of the Annual meeting of the Midwestern Psychological Association*, 71, p. 11.
- Westermann, R., Spies, K., Sthal, G., Hesse, F. (1996), „Relative Effectiveness and Validity of Mood Induction Procedures: A Meta-Analysis”, *European Journal of Social Psychology*, 26, pp. 557-580.

## 78 De ce e mai bine să-ți săruți pretendentul în vârful Turnului Eiffel decât în parcul Champ-de-Mars?

### Atribuirea emoțională

Ah, iubirea... E adevărat, toată lumea se gîndește la ea, vorba cîntecului... Simțiți această nevoie irepresibilă de a fi în preajma ființei pe care o iubiți? Simțiți că inima vă bate mai repede? Simțiți că vă înroșiți? Și că vă crește temperatura?

Vă spuneți că e normal, că e din cauza emoțiilor.

Vă gîndiți că nu puteți avea emoții fără cortegiul lor de reacții fizice (accelerarea pulsului, roșeață, căldură etc.)? Ei bine, unii cercetători susțin contrariul. Activarea fiziologică nu este condiționată de experiența emoției, ceea ce contează este să crezi că ești activat fiziologic...

Pentru a testa această ipoteză, Valins (1966) a realizat un studiu în care niște studenți trebuiau să se uite la zece fotografii erotice ascultîndu-și, cu ajutorul unor căști, sunetul pulsațiilor cardiace. Participanții

nu știau că ceea ce auzeau de fapt erau benzi sonore înregistrate. Uneori, indivizii își auzeau ritmul accelerîndu-se, dar în cea mai mare parte a timpului, acesta rămînea calm.

La sfîrșitul experimentului, Valins le cerea subiecților să evalueze în ordinea preferinței (de atracție) diferitele fotografii pe care le văzuseră. Rezultatele au arătat că participanții consideraseră mai atrăgătoare fotografiile care fuseseră combinate cu o accelerare a ritmului cardiac. Mai rău este că subiecții au persistat în a prefera fotografiile alese, chiar și atunci cînd au fost informați despre artificii experimentale și de faptul că fuseseră manipulați... (Valins, 1972).

Poate că acest experiment vi se pare îngrijorător, dar asta nu e totul: se pare că o intensă activare fiziologică (puțin importă cauza) poate declanșa chiar îndrăgostirea la prima vedere...

Dutton și Aron (1974) și-au realizat experimentul lîngă Vancouver, într-un sit turistic străbătut de un rîu. Acesta este traversat de două poduri suspendate la o sută de metri deasupra solului. Unul dintre ele este foarte instabil, îngust, făcut din scînduri de lemn, este susținut de cabluri și are balustrada de susținere foarte joasă. Aceste elemente fac traversarea sa foarte impresionantă. Celălalt pod peste rîu (podul de control) este un pod stabil, din beton.

Participanții trebuiau să traverseze unul din cele două poduri și, în timpul traversării, erau contactați de o persoană, fie un bărbat, fie o femeie, pentru a completa un chestionar. La sfîrșit, anchetatorul (anchetatoarea) îi dădea numărul său de telefon fiecărui individ pentru a continua discuția mai tîrziu, dacă participantul dorea.

La finalul experimentului, 9 din cei 18 indivizi contactați pe podul instabil de anchetatoare au sunat-o, față de 2 din cei 18 contactați de aceeași persoană pe podul de control. În cazul indivizilor contactați de un bărbat, 2 din 18 i-au telefonat, față de unul singur pe podul de control. Așadar, activarea fiziologică datorată caracterului înfricoșător al situației fusese etichetată (atribuită) ca fiind o „trezire erotică” atribuită caracteristicilor sexuale ale experimentatoarei.

Rezultatele acestui experiment răspund la întrebarea din titlul fișei: „De ce e mai bine să-ți săruți pretendentul în vârful Turnului Eiffel decât în parcul Champ-de-Mars?”. Dacă ați înțeles concluzia studiului

lui Dutton și Aron, atunci urcați cu pretendentul vostru în vârful Turnului Eiffel. De la înălțimea aceea, vă veți spori șansele ca el (e...) să accepte să vă sărute, ca urmare a confuziei stărilor emoționale (vertij, teamă, dorință) și a dificultății pentru el (ea) de a-și eticheta simțămintele. Dacă nu simteți prea urâtei, activarea fiziologică provocată de caracterul înfricoșător al situației va putea fi atribuită atunci caracteristicilor voastre **sexuale**. În schimb, dacă simteți urfii de-a binelea, activarea datorată fricii de vid riscă să fie atribuită fizicului vostru ingrat și-atunci, **n-ați** câștigat nimic...

Alți cercetători vor pune în evidență faptul că există uneori **reportări** ale excitațiilor și că o banală situație poate influența o judecată câteva minute mai târziu, provocând o creștere a atracției **sexuale**...

Într-un experiment (White, Fishbein și Rutstein, 1981), un grup de bărbați au fost activați fiziologic alergînd pe loc timp de 120 de secunde (activare puternică), în timp ce un alt grup nu efectua această sarcină decît timp de 15 secunde (activare slabă).

Cercetătorii le-au prezentat apoi tuturor acestor bărbați o bandă video în care apărea fie o femeie foarte frumoasă, fie una lipsită de atracție (evaluată anterior ca atare de alte persoane). Subiecților li s-a explicat că persoana respectivă le va fi parteneră într-un test viitor. Cercetătorii au cerut celor două grupuri să evalueze (individual) această femeie: cît de simpatică vi se pare? Cît de sexy vi se pare? Atrăgătoare? Cît de mult v-ați dori să o sărutați? Cît de mult v-ar plăcea să faceți cunoștință cu ea? Toate răspunsurile au fost adunate și s-a calculat media.

Rezultatele au arătat că femeia atrăgătoare era percepută mult mai pozitiv de persoanele puternic activate fiziologic ( $m = 32,4$ ) decît de celelalte ( $m = 26,1$ ). Ceea ce i-a surprins pe psihologi a fost și faptul că femeia neatrăgătoare era evaluată mult mai negativ de către bărbații puternic activați ( $m = 9,4$ ) decît de ceilalți ( $m = 15,1$ ).

*Media aprecierii în funcție de activarea psihologică (puternică vs slabă) și de atracția țintei (puternică vs slabă)*

Activare fiziologică	Atracție feminină	
	Puternică	Slabă
Puternică	32,4	9,4
Slabă	26,1	15,1

Rezumînd, acest experiment arată că o excitație fiziologică rezultată dintr-o situație precedentă poate provoca o intensificare a sentimentelor. Atracția dar și respingerea pot fi provocate prin acest mecanism<sup>1</sup>. Aceiași psihologi au arătat că se pot obține rezultate similare utilizînd o altă sarcină în locul alergării, de pildă vizionarea unui film comic sau, mai neliniștitor, un film de groază cu masacre și mutilări!

Alte studii au obținut aceleași efecte, revelînd totuși o noutate: prezența iubitei putea bloca procesul... Frohlich și Meston (2003) au examinat la rîndul lor efectele activării fiziologice reziduale asupra percepțiilor atracției sexuale. Cercetătorii s-au dus într-un parc de distracții, unde au abordat mai multe persoane, care fie stăteau la coadă ca să facă un tur de *montagnes russes*, fie coborau din acesta (în total, 165 de băieți și 135 de fete). Fiecăruia dintre acești participanți li s-a arătat fotografia unei persoane foarte frumoase, de sex opus. Subiecții erau invitați să evalueze personajul din fotografie în planul atracției și al farmecului.

Și aici, rezultatele au fost conforme cu previziunile teoriei transferului de excitație: persoanele care efectuaseră turul de *montagnes russes* au evaluat ținta ca fiind mai atractivă decît au apreciat-o cei care stăteau la coadă. Cu o diferență totuși: nu același lucru s-a întîmplat în cazul bărbaților și al femeilor care veniseră în compania iubitei (iubitului). La aceștia, nu s-au constatat diferențe semnificative între cei care așteptau la rînd și cei care ieșeau de la turul de *montagnes russes*. Se pare că prezența persoanei iubite a avut un efect moderator asupra transferului de excitație<sup>2</sup>.

1. Bineînțeles, pentru ca acest tip de efect să apară, trebuie ca excitația fiziologică datorată situației precedente să nu fie în mod clar atribuită alergării. În acest experiment, alergarea fusese inserată la mijlocul unei serii de alte sarcini ce trebuiau îndeplinite. Astfel, persoanele testate nu puteau face legătura între manipulare și evaluarea ulterioară pe care o aveau de făcut.
2. Explicația acestor rezultate nu este încă foarte clară. Este posibil ca, pur și simplu, participantul să fi evitat să aprecieze pozitiv ținta, pentru a evita represaliile și întrebările interminabile la întoarcerea acasă... chiar dacă sarcina de evaluare nu s-a realizat sub privirile partenerului.

## Concluzie

Experimentele de mai sus subliniază faptul că deseori gândirea (cognitivă) este cea care ne declanșează și ne orientează afectele. E de ajuns să crezi că simți o emoție ca să o simți cu adevărat. Această impresie ne face să căutăm în jurul nostru elementul care ar putea servi drept cauză a presupusei activări fiziologice.

Ne-am putea astfel îndrăgosti de o persoană necunoscută, doar pentru că pulsul ni se accelerează dintr-o cauză oarecare (hipoglicemie) în prezența ei. Presupunem totuși că trebuie să descoperim un minimum de șarm la această persoană pentru ca procesul să fie operant.

Se știe acum și că activarea fiziologică reziduală provocată de o situație anterioară<sup>1</sup> poate, la rândul ei, să crească atracția romantică sau sexuală a percepătorului într-o situație nouă, acesta punându-și cu siguranță creșterea interesului pe seama persoanei din fața sa. Astfel, atracția sexuală, care precedă adesea faza de seducție (nu căutăm să-i seducem decât pe cei pe care îi considerăm atrăgători) ne dezvăluie puțin câte puțin secretele sale...

## Pentru mai multe detalii

Dutton, D.G., Aron, A.P. (1974), „Some Evidence for Heightened Sexual Attraction under Conditions of High Anxiety”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, pp. 510-517.

Frohlich, P.F., Meston, C.M. (2003), „Love at First Fright: Partner Salience Moderates Roller-Coaster-Induced Excitation Transfer”, *Archives of Sexual Behavior*, 32 (6), pp. 537-544.

Valins, S. (1966), „Cognitive Effects of False Heart rate Feed-Back”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, pp. 400-408.

Valins, S. (1972), „Persistent Effects of Information about Internal reactions: Ineffectiveness of Debriefing”, în R.H. și R.E. Nisbett

1. Pentru diferitele tehnici utilizate de cercetători în scopul inducerii activării psihologice, vezi C.A. Foster, B.S. Witcher, W.K. Campbell, J.D. Green (1998), „Arousal and attraction: Evidence for automatic and controlled processes”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, pp. 86-101.

(eds.), *The Cognitive Alteration of Feeling States*, Aldine, Chicago, IL, pp. 116-140.

White G.L., Fishbein, S., Rutstein, J. (1981), „Passionate love and the misattribution of arousal”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, pp. 56-62.

## 79 De ce e mai bine să nu fii niciodată plătit ca să faci ceea ce îți place?

### Motivația intrinsecă

Imaginați-vă că, de bunăvoie, vă duceți să cântați la pian de două ori pe săptămână în căminul de pensionari din apropierea casei voastre. Este o activitate care vă place și care vă aduce bucurie. Într-o zi, directoarea vă dă să semnați un contract, ca să vă plătească pentru această activitate. Veți veni deci în serile de marți și vineri pentru a cânta timp de o oră în fața persoanelor în vârstă din stabiliment. Vă spuneți: „Am să fiu în sfârșit plătit ca să fac ceva ce-mi place”. Din păcate, cercetările arată că veți încerca mai puțină plăcere și interes în a cânta la pian decât atunci când această activitate nu era plătită... Și că vă veți plictisi mai repede de ea decât dacă ați fi desfășurat-o benevol.

Într-adevăr, potrivit unor autori, faptul de a munci pentru recompensă (motivație extrinsecă) ne poate reduce motivația de a munci pentru plăcerea pe care ne-o procură activitatea respectivă (motivație intrinsecă).

Într-un studiu (Deci, 1972), un grup de subiecți primeau câte un dolar de fiecare dată când reușeau să găsească, în termenul fixat, soluția unui puzzle pe care li-l prezenta cercetătorul. Un alt grup nu primea această recompensă. După ce experimentul era declarat încheiat, li se propunea subiecților să participe liber la rezolvarea altor puzzle-uri.

S-a măsurat timpul consacrat de participanți acestei activități și s-a observat că cei care fuseseră plătiți au petrecut de două ori mai puțin timp decât ceilalți cu noua serie de rezolvări. Faptul de a primi bani diminuase motivația intrinsecă a acestor participanți.

Scăderea motivației intrinsece intervine pentru că individul nu își atribuie sieși originea acțiunii sale, ci recompensei. El va fi atunci mai puțin autodeterminat, ceea ce va antrena o scădere a interesului pentru activitate. Persoana se va simți prizonieră a comportamentului său și va munci mai puțin timp sau mai puțin bine decât dacă ar fi îndeplinit acea muncă pur și simplu pentru plăcerea pe care i-o aducea.

Există și alte elemente ce pot influența motivația intrinsecă, de pildă un context de evaluare sau o supraveghere strictă (Deci și Ryan, 1985). De aceea este preferabil să se lase un anumit control copiilor, permițându-le să-și aleagă activitățile extrașcolare.

În schimb, anumite forme de recompense mai „sociale” cresc motivația intrinsecă: dacă valorizați munca unei persoane (dar fără supraveghere strictă), această valorizare va avea drept consecință ameliorarea sentimentelor sale de competență. Va rezulta de aici o creștere a motivației intrinsece (Vallerand și Reid, 1988).

## Concluzie

Nu priviți diferitele studii prezentate mai sus ca pe un bun motiv de a nu-i recompensa pe cei care muncesc! Aveți doar grijă să nu diminuați motivația intrinsecă dând recompense materiale unei persoane care nu avea nevoie de ele pentru a realiza ceea ce ar fi realizat din motive care uneori vă scapă.

Mizați mai bine, așa cum arată alte studii, pe provocare sau pe curiozitate pentru a crește motivația intrinsecă, în special atunci când este vorba despre activitățile școlare ale copiilor voștri (Malone și Lepper, 1987).

Totuși, dacă, pentru câțiva bănuți, fiul vostru de 12 ani acceptă să vă spele mașina, veți putea considera că faptul că este sau nu motivat intrinsec pentru îndeplinirea acestei sarcini nu prezintă decât un interes foarte limitat și, fără îndoială, veți avea dreptate...

În încheiere, aflați că unii cercetători au remarcat faptul că persoanele motivate de satisfacția intrinsecă a acțiunilor lor sînt mai fericite în viață și au o mai bună sănătate mintală decât cele care aleargă după motivații extrinsece precum bogăția, renumele și imaginea (Kasser și Ryan, 2001).

## Pentru mai multe detalii

- Deci, E.L. (1972), „The Effects of Contingent and Non-Contingent Rewards and Controls on Intrinsic Motivation”, *Organizational Behavior and Human Performances*, 8, pp. 217-229.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (1985), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Plenum Press, New York.
- Kasser, T., Ryan, R.M. (2001), „Be Careful what You Wish for: Optimal Functioning and the Relative Attainment of Intrinsic and Extrinsic Goals”, în P. Schmuck și K. Sheldon (eds.), *Life Goals and Well-Being*, Horgrefe, Göttingen.
- Malone, T.W., Lepper, M.R. (1987), „Making Learning Fun: A Taxonomy of Intrinsic Motivations for Learning”, în R.E. Snow și M.J. Farr (eds.), *Aptitude, Learning, and Instruction*, vol. 3: *Cognitive and Affective Process Analysis*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 223-253.
- Vallerand, R.J., Reid, G. (1988), „On the Relative Effects of Positive and Negative Verbal Feedback on Males' and Females' Intrinsic Motivation”, *Canadian Journal of Behavioral Science*, 20, pp. 239-250.

## 80 De ce le place copiilor să se joace cu chibriturile?

Reactanța \_\_\_\_\_

De ce interdicția sau obligația nu funcționează întotdeauna așa cum am vrea? De ce oamenii nu execută surzind ordinele noastre? De ce ne este atât de greu să facem în așa fel încît dispozițiile noastre să fie

urmate de efecte? Copilul se joacă cu chibriturile prohibite, oamenii se angajează pe sensurile interzise sau nu urmează recomandările.

Teoria reactanței psihologice permite înțelegerea unei părți a fenomenului.

Oamenii gîndesc și au nevoie să știe că sînt liberi să acționeze. Libertatea este o noțiune fundamentală în societatea noastră, este primul cuvînt din „Declarația drepturilor omului”, într-atît de importantă este pentru noi. Ținem așadar să păstrăm aceste libertăți, iar atunci cînd ele sînt amenințate, sîntem puternic motivați să le restabilim. Această motivație de a recîștiga libertatea generează comportamente și judecăți ce se opun obligației. Devenim atunci „reactanți” la ceea ce percepem ca pe o constrîngere a libertăților noastre de a acționa sau de a gîndi. Este acel „aș face-o totuși!” sau „fac asta dacă vreau!”.

Putem rezuma **reactanța** astfel: atunci cînd o persoană este constrînsă în libertatea sa de a acționa așa cum dorește, ea va acționa în mod contrar față de ceea ce i s-a cerut.

Cu titlu de exemplu, să ne imaginăm că dl Smith obișnuiește să iasă în **după-amiezele** de duminică la un joc de golf, dar uneori își petrece aceste zile uitîndu-se la televizor sau meșterind prin casă (Brehm, 1966). Într-o duminică, soția îi spune să se ducă să joace golf, pentru că ea își așteaptă prietenele și nu vrea să fie deranjată nici de zgomotul ciocanului, nici de cel al televizorului. Libertățile comportamentale ale domnului Smith sînt amenințate și se înregistrează atunci o **reactanță**; de exemplu, dl Smith ar putea protesta că tocmai duminica asta este un program foarte interesant la televizor sau că trebuie să termine o treabă importantă în atelier.

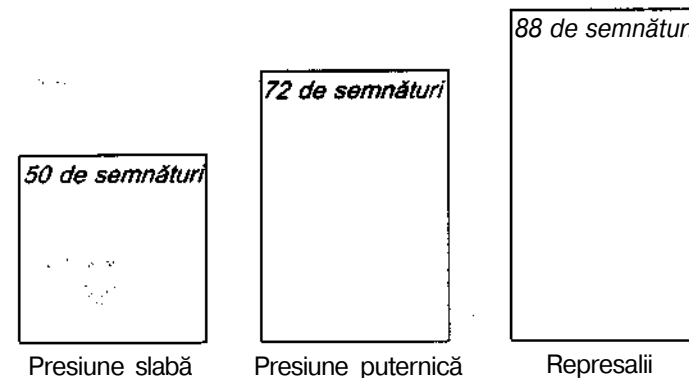
Reactanța este constituită din două efecte:

- favorizează tendința de apariție a comportamentului interzis sau **amenințat**: dl Smith are în mai mare măsură tendința de a **rămîne** acasă decît dacă nu i s-ar fi impus nimic;
- face mai atractivă activitatea sau obiectul amenințate: dl Smith își dorește foarte mult să urmărească acea emisiune de duminică.

„Un experiment celebru verifică aceste predicții.

În 1976, Heilman le-a cerut unor trecători să semneze o petiție în favoarea controlării prețurilor cărnii și legumelor. Înainte însă ca oamenii să se decidă să semneze petiția, experimentatorul adăuga: „Trebuie în prealabil să vă citesc anumite informații”.

Într-o condiție (*presiune scăzută*), această informare suplimentară indica faptul că un anume Raymond T., membru al unei asociații locale, se declarase categoric ostil față de rezoluția controlării prețurilor, deoarece, în opinia lui, aceasta punea în pericol economia. În altă condiție (*presiune puternică*), experimentatorul adăuga că Raymond T. declarase că oamenii nu trebuiau în nici un caz să fie autorizați să distribuie sau să semneze o asemenea petiție. În fine, în condiția *represalii*, pretinsul Raymond T. propunea, în plus, să se culeagă informații despre toate persoanele care ar semna petiția. Așa cum reiese clar din figura de mai jos, rezultatele sînt în acord cu teoria reactanței psihologice. Cu cît libertatea comportamentală a subiecților este mai amenințată (adică, cu cît presiunea este mai puternică), cu atît aceștia se angajează în comportamentul amenințat (semnarea petiției).



Fenomenul de reactanță apare și atunci cînd știm că vom fi victima unei tentative de persuasiune. Se întîmplă, de pildă, atunci cînd le deschidem ușa unor persoane care vor să ne convingă că „judecata de apoi” se apropie sau unor **vînzători** de enciclopedii. În acest caz, riscăm să ne dovedim foarte reactanți (ca să nu spunem agresivi).

## Concluzie

Reactanța este un mecanism ce se regăsește deseori la baza conflictelor, în special în cuplu sau în familie, cu copiii. Ea este prezentă și în

comportamentele de **nerespectare** a anumitor reguli sau legi. De exemplu, faptul că în Codul rutier nu sînt stipulate decît obligații și interdicții face ca unele comportamente, precum excesul de viteză, să fie și mai atractive. Și în pofida unei evoluții a mentalităților, încă îi mai auzim pe unii spunînd că centura de siguranță este o chestiune de libertate individuală, ceea ce înseamnă : „Avînd în vedere că nu este vorba decît de propria mea siguranță, sînt liber să acționez așa cum consider de cuviință”.

Ni se întîmplă tuturor să încercăm să impunem o idee, să facem o recomandare, la serviciu sau în familie. Riscăm astfel să provocăm nașterea reactanței. Ja interlocutor, nu pentru că proiectul nostru ar fi neapărat prost, ci pur și simplu pentru că el amenință libertățile. Partenerul nostru va încerca atunci să-și restabilească autonomia amenințată și, așa cum a reieșit din experimentele prezentate, consecințele pot fi supărătoare.

Ce-i de făcut atunci pentru a evita reactanța ?

- evitați amenințările intense care provoacă mai mult reactanța ;
- lăsați alternative, astfel încît nevoia vizată de amenințare să poată fi satisfăcută prin alte mijloace ;
- acționați sub forma comunicării, făcînd în așa fel încît să dați, de exemplu, impresia că ideea vine de la celălalt.

Pentru a încheia, precizăm că puteți, în anumite cazuri, să vă folosiți de reactanța celorlalți pentru a vă atinge **scopurile**, de vreme ce este de ajuns să interzici un comportament pentru a-l face mai atractiv. Aceasta îndreptățește dictonul popular **următor** : „Există trei moduri de a face un lucru : să-l faci tu însuși, să angajezi pe cineva sau să le interzici copiilor tăi să-l facă...”.

Pentru mai multe detalii

Brehm, J.W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, Academic Press, New York.

Heilman, M.E. (1976), „Oppositional Behavior as Function of Influence Attempt Intensity and Retaliation Threat”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, pp. 574-578.

## 81 De ce căști și tu atunci cînd vezi pe cineva căscînd?

### Căscatul și empatia

Căscatul este un fenomen care intrigă, încă nu i se cunoaște cu certitudine **utilitatea**<sup>1</sup> și, mai ales, nu se știe de ce este molipsitor. Nu se spune că un bun „căscător” face să caște alți șapte ? Sînteți printre ei ? Vă lăsați și voi „contaminați” de căscatul celorlalți ?

Platek, Critton, Myers și Gallup (2003) au încercat să afle mai mult despre „contagiunea” căscatului de la o persoană la alta...

Ei au invitat un grup de indivizi să participe la un experiment. Sarcina consta în a urmări 24 de fragmente video pe monitorul unui computer. Fiecare film prezenta o persoană diferită, fie rîzînd, fie căscînd, fie „neutră”, adică neefectuînd nici unul dintre cele două comportamente.

După vizionarea fiecărui fiimuleț, participanții trebuiau să răspundă în scris la cîteva întrebări. În realitate, aceste întrebări nu îi interesau deloc pe cercetători. Ei erau mai ocupați să-i observe pe indivizi din spatele unui geam cu vedere unilaterală, pentru a le studia comportamentele și a nota de cîte ori căscău cînd urmăreau filmele.

Observațiile au relevat că, dintre persoanele care se uitau la un extras cu un individ care căsca, 41% căscău la rîndul lor. Cei care căscău urmărind un film în care actorul nu căsca (rîdea sau era neutru) au fost doar 9%.

1. Baenninger (1997) crede că rolul căscatului este de a menține creierul treaz în situațiile în care somnul nu este dorit. Aceasta ar explica de ce căscăm dimineața devreme, precum și noaptea, cînd ne luptăm să rămînem treji. Vechea ipoteză care consta în presupunerea că am căsca din cauza unei lipse de oxigenare a creierului este astăzi considerată falsă. Mai multe experimente în care subiecții primeau mai mult oxigen sau dioxid de carbon s-au derulat fără consecințe asupra căscatului.



Cercetătorii și-au continuat investigațiile, încercând să afle de ce unele persoane se molipseau de căscaturile altora (41%), în timp ce celelalte păreau „imunizate” în fața unei persoane care căsca. Ei s-au gândit că acest căscat prin contagiune ar putea face parte dintr-un fenomen mai general: cel al capacității de a înțelege stările mentale ale celorlalte persoane (emoții, credință, intenții).

Pentru a corobora această ipoteză, participanților li s-a propus o a doua sarcină. Ei trebuiau să răspundă la niște întrebări după ce citiseră trei povestiri diferite. Această sarcină permitea evaluarea capacității subiecților de a înțelege intențiile și sentimentele celorlalți (de exemplu: „Richard i-a cumpărat un obiect lui James de ziua lui. După câteva luni, Richard vine la James. În timpul vizitei, James scapă din greșeală obiectul primit în dar de la Richard cu câteva luni înainte și spune: «Oh! Nu-i nimic, oricum, nu mi-a plăcut niciodată oroarea asta, e un obiect pe care l-am primit nu mai știu de la cine, de ziua mea...»”. Participanții trebuiau să răspundă la întrebări de tipul: „Credeți că James își amintește că Richard i-a oferit acel obiect de ziua lui? Ce gândește Richard?”).

Cercetătorii le-au mai cerut participanților să completeze un chestionar ce viza identificarea măsurii în care posedau trăsături de personalitate „schizotipice”<sup>1</sup> - trăsături ce se regăsesc la unii indivizi care nu suferă de schizofrenie<sup>2</sup> propriu-zisă.

Persoanele schizofrenice prezentând un deficit în capacitatea de a identifica și a atribui stări mentale celorlalți (Frith și Corcoran, 1996), Platek și colegii săi au presupus că la persoanele necontaminate de

1. Personalitatea schizotipică este un deficit social și interpersonal marcat de o jenă acută și competențe reduse în ceea ce privește relațiile (anxietate socială, lipsa prietenilor apropiați), de distorsiuni cognitive și perceptuale (perceperea unor senzații neobișnuite sau bizare, gândire magică, suspiciune), de o sărăcie a afectelor și, în sfârșit, de conduite excentrice (comportamente bizare) (cf. DSM-IV) [DSM-IV = *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, în ultima sa formă, revizuită în 1994 - n.t.].
2. Tulburare psihică ce durează cel puțin șase luni și poate fi caracterizată de idei delirante, halucinații, vorbire fără noimă (incoerență), comportament profund dezorganizat, simptome negative (ex. slăbirea afectivă, pierdere a voinței, disfuncție socială) degradare a relațiilor interpersonale, pierdere a randamentului în muncă (cf. DSM IV).

căscatul celor din jurul lor s-ar putea regăsi unele trăsături de personalitate schizotipică.

Conform așteptărilor cercetătorilor, rezultatele au arătat că persoanele molipsite de căscaturile celorlalți erau în mai mare măsură capabile să recunoască ceea ce credeau, simțeau și intenționau să facă personajele din povestirile prezentate. De asemenea, acești subiecți au prezentat mai puține caracteristici schizotipice în răspunsurile la chestionar, comparativ cu participanții care păreau imunizați față de un „căscător”.

Atunci când văd o persoană căscând, unii indivizi sînt capabili, prin empatie, să simtă aceeași nevoie de a căsca, ceea ce declanșează o „personificare”; cu alte cuvinte, ei cască la rîndul lor, fără să conștientizeze fenomenul.

Dacă faptul de a căsca este molipsitor, experimentul de mai sus demonstrează și că transmiterea sa se bazează pe mecanica empatiei, întrucît atinge mai mult persoanele ce au capacitatea de a percepe stările interioare ale celorlalți și de a le împărtăși. Dimpotrivă, personalitățile cu tendințe schizotipice, care au dificultăți în a identifica aceste stări, nu sînt contaminate. În opinia lui Platek, aceste rezultate pot explica și de ce schizofrenicii, care au dificultăți în a înțelege intențiile celorlalți, nu prezintă tendința de a căsca prin contagiune.

Dar dacă acest experiment ne informează asupra diferențelor dintre indivizi în ceea ce privește căscatul, el nu ne spune prea multe despre utilitatea acestei contagiuni. Unii cercetători (Baeninger, 1997) presupun că molipsirea de căscat ar fi un vestigiu al evoluției, care i-a ajutat probabil pe strămoșii noștri să-și coordoneze perioadele de activitate și de repaus. Ea le-ar fi permis tuturor membrilor unui grup să fie pregătiți să facă același lucru în același timp. Căscatul s-ar fi tradus în formula următoare: „Este ora siestei, transmite mai departe”. Așa se poate să fi început primele noastre activități de grup...

În privința vârstei de apariție a acestui comportament, ea pare să situeze la copilul între 1 și 2 ani (Piaget, 1951). Meltzoff și Moore (1977) opinează că doar atunci cînd se percepe ca individ și dobîndește capacitatea de a se recunoaște în oglindă, bebelușul este capabil să imite mimici. Așadar, acesta este momentul în care devine sensibil la molipsirea de căscat.

## Concluzie

Dacă vă molipsiți ușor de căscatul celorlalți, sînt șanse să puteți fi definiți ca niște persoane capabile de multă empatie. Adică, puteți identifica și înțelege ușor stările de spirit ale indivizilor din fața voastră, în special atunci cînd trăiesc o experiență emoțională ca urmare a unei gafe, a unei ofense, a unei surprize, a unui eveniment fericit etc.

În schimb, dacă faptul de a vedea o persoană căscînd nu vă afectează în nici un fel, atunci poate că aveți cîteva trăsături de personalitate schizotipică, ceea ce antrenează la voi o dificultate în a resimți ceea ce trăiesc ceilalți.

## Pentru mai multe detalii

- Baenninger, R. (1997), „On Yawning and its Functions”, *Psychonomic Bulletin & Review*, 4 (2), pp. 198-207.
- Frith, C.D., Corcoran, R. (1996), „Exploring Theory of Mind in People with Schizophrenia”, *Psychological Medicine*, 26, pp. 521-530.
- Meltzoff, A.N., Moore, M.K. (1977), „Imitation of Facial and Manual gestures by Human Neonates”, *Science*, 198, pp. 75-78.
- Piaget, J. (1951), *Play, Dreams and Imitation in Childhood*, Norton, New York.
- Platek, S.M., Critton, S.R., Myers, T.E., Gallup, G.G. (2003), „Contagious Yawning : The Role of Self-Awareness and Mental State Attribution”, *Cognitive Brain Research*, 17, pp. 223-227.
- Provine, R.R. (1989), „Contagious Yawning and Infant Imitation”, *Psychonomic Bulletin & Review*, 21, pp. 125-126.

## 82 De ce îți este „braconat” partenerul de viață?

### Stilul de atașament și braconajul uman

Atunci cînd doriți să începeți o relație cu un nou partener, nu există decît două eventualități : persoana respectivă este singură sau face deja parte dintr-un cuplu... Faptul de a încerca atragerea („agățarea”) unei persoane deja implicată într-o relație se numește „braconaj uman” (Schmitt și Buss, 2001).

Ați fost deja obiectul braconajului uman sau ați utilizat voi înșivă asemenea practici ?

Studiul lui Schmitt și Buss (2001) demonstrează că braconajul este o practică frecventă, persoanele vizate ca parteneri dezirabili fiind deja implicate în relații stabile.

Din această cercetare reiese că, din aproximativ 250 de persoane:

- 50% au admis că au practicat deja braconajul (cu sau fără succes), iar 80% au indicat că fuseseră deja obiectul unor tentative. Braconajul pare să fie o practică mai importantă în Anglia (32% dintre bărbați și 18% dintre femei admit că au fost braconati cu succes) decît în Israel (bărbați: 9%, iar femei: 3%);
- o cincime din raporturile de lungă durată reprezintă rezultatul unei braconări a partenerului;
- circa 20% dintre bărbați și-au braconat partenera. În cazul femeilor procentul este ușor mai scăzut. Se pare, de asemenea, că bărbații admit mai ușor că au uzat de acest gen de practică;
- există diferențe între bărbați și femei: atracția fizică este mai puternică la bărbați decît la femei, acestea din urmă preferînd mai degrabă bărbații care dispun de resurse pe care să le poată consacra lor și progenerurii lor. Astfel, bărbații încearcă de obicei să braconeze femeile atrăgătoare, în timp ce femeile încearcă de obicei să cucerească bărbați bogați sau generoși;

- bărbații și femeile care practică frecvent braconajul tind să fie dezagreabili, prezumțioși, nu prea siguri pe judecățile lor și au o tendință spre adulter. Persoanele care braconează cu succes sînt mai „sexy” decît celelalte;
  - ce preferă braconierii: persoanele extravertite, fermecătoare, inteligente, introspective, tandre, romantice și atrăgătoare fizic.
- În realitate, cercetarea arată că persoanele care au fost braconate și și-au părăsit partenerul pentru braconier sînt mai „nevrotice”, mai masculine, mai puțin amabile, de încredere (paradoxal), afectuoase și au un fizic mai atrăgător decît cele care nu s-au lăsat niciodată braconate. Braconierul face parte, în general, din anturajul afectiv al cuplului, este de multe ori chiar cel mai bun prieten al partenerului care va fi părăsit...

Cum profilul psihologic al braconierilor pare să fie diferit de cel al persoanelor care se angajează în forme de relații mai „romantice”, unii psihologi au încercat să stabilească o legătură între practicarea braconajului și stilul de atașament<sup>1</sup> al braconierilor...

Într-o cercetare efectuată pe 670 de persoane, Hazan și Shaver (1987) au evidențiat faptul că la oameni există trei feluri de atașamente:

- atașamentul „anxios” (19% dintre subiecți). Persoanele sînt geloase și trăiesc numeroase îndrăgostiri la prima vedere, se tem de abandon și generează multe conflicte în cuplu. Comportamentul lor se întinde de la vigilență pînă la violență (durata medie a relațiilor: șase ani);
- atașamentul „securizat” (56% dintre subiecți). În acest caz, accentul se pune pe seninătatea și stabilitatea relației, care este gîndită pe termen lung (durata medie a relațiilor: zece ani);
- atașamentul „evitant” (25% dintre subiecți). Persoanele care manifestă acest tip de atașament se implică puțin în relațiile lor și sînt mai deschise decît celelalte la experiențe sexuale și contacte pasagere (durata medie a relațiilor: cinci ani).

1. Atașamentul este definit prin diferitele moduri în care ne comportăm în relațiile intime. Aceste comportamente au fost deprinse în primii ani de viață. Felul în care trăim dragostea, rupturile și singurătatea este o continuare a procesului de atașament pe care l-am elaborat în copilăria mică față de părinții noștri (Bowlby, 1980; Hazan și Shaver, 1987).

Aceste categorii și procentaje au fost confirmate de numeroase alte studii (Collins și Read, 1990).

Schachner și Shaver (2002) au efectuat o altă cercetare, implicînd peste 260 de persoane, pentru a explora legătura eventuală între stilul de atașament și braconajul partenerilor. În acest scop, ei le-au cerut participanților să completeze diferite chestionare privind experiențele lor eventuale ca braconieri, tentativele de braconaj asupra partenerilor lor și experiențele lor ca ținte ale tentativelor de braconaj ale altora. Subiecții trebuiau să facă precizări legate de relațiile pe termen scurt și lung.

Cercetătorii au măsurat, de asemenea, șapte factori ce intervin în sexualitate, printre care exclusivitatea relației. Ei au evaluat și 5 trăsături de personalitate, inclusiv tipul de atașament (anxios, evitant, securizat) față de partener.

Aceste studii au subliniat că:

- persoanele înclinate spre atașamentul „evitant” erau mai susceptibile decît celelalte să practice sau să răspundă favorabil la tentativele de braconaj în cadrul unei relații pe termen scurt. Cauza acestei atitudini este tendința de a privilegia relațiile sexuale pasagere în detrimentul relațiilor pe termen lung. Aceste persoane nu caută de altfel relații pe termen lung în relațiile extraconjugale. Evitarea nu poate fi atribuită unei dorințe sexuale mai puternice, deoarece, în studiu, chestionarul ce permitea evaluarea dorinței sexuale (partener sau masturbare) nu a relevat diferențe față de persoanele cu un mod de atașament anxios sau securizat;
- persoanele cu un atașament „anxios” au tendința de a se neliși la ideea că partenerii lor pot face obiectul braconajului în vederea unor relații pe termen lung sau pasagere. Ele se tem de abandon, adoptă o atitudine posesivă față de partener și, de fapt, sfîrșesc mai frecvent decît celelalte prin a fi părăsite...

Dacă vreți să vă cunoașteți stilul de atașament, alegeți descrierea care vă reprezintă cel mai bine<sup>1</sup>:

1. Acest textle-a fost propus participanților la studiul lui Hazan și Shaver (1987) pentru determinarea stilului lor de atașament. A = atașament securizat, B = atașament anxios, C = atașament evitant.

- A. Mi se pare relativ ușor să am relații apropiate cu ceilalți. Mă simt bine cu ideea de a depinde de ceilalți și de a-i vedea pe ceilalți dependenți de mine. Nu mă sperie prea des gândul că aș putea fi abandonat(ă) de ceilalți. Nu mă tem ca nu cumva ceilalți să fie prea intimi cu mine.
- B. Mi se pare că ceilalți ezită să fie cu mine într-atît de intimi cum as vrea eu să fie. Mă neliniștește adesea faptul că partenerul nu mă iubește cu adevărat, sau nu destul, și mă tem atunci să nu mă părăsească. Vreau să formez un tot cu cealaltă persoană; dar această dorință îi sperie pe unii, care, din această cauză, se îndepărtează.
- C. Nu mă simt prea bine cu ideea de a fi prea aproape de oameni. Mi se pare dificil să le acord încredere totală, să-mi permit să depind de ei. Sînt nervos (nervosă) atunci cînd cineva devine prea intim cu mine. Partenerii mei în dragoste vor deseori să fiu mai intim cu ei, la un nivel la care nu mă simt foarte bine.

### Concluzie

Întrucît cercetătorii indică faptul că există o legătură importantă între stilul de atașament și tendința de braconaj uman, încercați să vă reparați propriul stil de atașament, veți putea ști dacă sînteți mai capabili să practicați braconajul sau dacă sînteți mai susceptibili decît alții să vi se fure partenerul.

### Pentru mai multe detalii

- Hazan, C., Shaver, P.R. (1987), „Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process”, *American Psychologist*, 46, pp. 333-341.
- Main, M., Kaplan, N., Cassidy, J. (1985), „Security in Infancy, Childhood, and Adulthood: A Move to the Level of Representation”, în I. Bretherton și E. Waters (eds.), *Growing Points in Attachment Theory and Research: Monography of the Society for Research in Child Development*, 50, 1-2, serie nr. 209, pp. 66-106.
- Schachner, D.A., Shaver, P.R. (2002), „Attachment Style and Human Mate Poaching”, *New Review of Social Psychology*, 1, pp. 122-129.

Schmitt, D.P., Buss, D.M. (2001), „Human Mate Poaching: Tactics and Temptations for Infiltrating Existing Mateships”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, pp. 894-917.

## 83 De ce ți se pare mai bună supă atunci cînd îți pui mîinile sub tăblia mesei și o împingi în sus?

### Efectele de încorporare

Uneori, cînd sîntem triști, anturajul ne cere să zîmbim. Ni se pare stupid și fără rost, în primul rînd pentru că nu avem deloc poftă să zîmbim, iar apoi, pentru că sîntem conștienți de faptul că un simplu surîs nu va schimba fața grijilor noastre. Și totuși...

Experimentele care urmează sînt cu certitudine cele mai surprinzătoare din cîte au fost efectuate în psihologie. Ele pun în evidență relații curioase între trup și spirit, relații pe care unii cercetători le-au numit „efecte de încorporare” (Barsalou, Barbey și Rupert, 2002).

Efectele de încorporare sînt definite ca impactul stărilor corporale (ținută, posturi, mișcări, expresii faciale) asupra modului nostru de a trata informația și de a vedea lumea care ne înconjoară. Manipularea expresiei emoționale poate, de exemplu, să influențeze trăirea sentimentelor afective. Este ceea ce sugerează experimentul următor.

Cercetarea efectuată de Strack, Martin și Stepper (1998) pretindea că vizează studierea coordonării motrice în scopul învățării para-plegicilor să scrie cu ajutorul gurii. Participanții solicitați nu au fost deci șocați cînd li s-a cerut să efectueze diferite acțiuni cu un stilou ținut în gură (scriere, citire etc.).

Una dintre aceste sarcini se referea la evaluarea caracterului amuzant al unui desen animat umoristic.

Într-o condiție (1), cercetătorii le cereau subiecților să țină stiloul (cu vârful în față) cu buzele, dar fără să folosească dinții (gura în formă de inel). În altă condiție (2), li se ceruse să utilizeze dinții, fără ca buzele să atingă stiloul (toți dinții la vedere).

Strack și colaboratorii săi au constatat că participanții din condiția 2 au evaluat desenul animat ca fiind mai nostim decât l-au apreciat cei care ținuseră stiloul cu buzele.

Aceste rezultate au confirmat ipoteza, și anume că simpla activare fiziologică a unei expresii emoționale este suficientă pentru a genera un răspuns afectiv.

Într-adevăr, tehnica ținerii stiloului le permisesse cercetătorilor să manipuleze mușchii zigomatici ai persoanelor din grupul 2, fără ca acestea să conștientizeze faptul, pe durata desenului animat. Având în vedere că aceștia sînt mușchii implicați în actul zîmbirii, subiecții respectivi găsiseră desenul animat mai amuzant decât grupul „gura în formă de inel”. La aceștia din urmă, expresia gurii tip „fumător de trabucuri” tindea mai curînd să declanșeze musculatura implicată în încruntarea sprîncenelor.

Așadar, dacă sînteți triști, **zîmbiți**, asta ar trebui să vă amelioreze starea afectivă... Un alt studiu relevă că adoptarea unei simple posturi ne poate influența sentimentele.

Subiecții experimentului realizat de Stepper și Strack (1993) credeau că participă la o cercetare privind studiul diferitelor posturi ergonomice în executarea unei activități de scris. Sarcina lor consta în a răspunde la un chestionar cu răspunsuri multiple.

În funcție de condiții, subiecții lucrau la o masă, așezați pe un scaun și cu spatele drept sau erau nevoiți să lucreze cu spatele încovoiat, întrucît în această condiție suprafața mesei era mai jos decât înălțimea scaunului. Tuturor participanților li s-a spus că performanța obținută de ei la chestionar era superioară mediei. Apoi, cercetătorii le-au cerut să evalueze anumite aspecte legate de sarcina îndeplinită, de poziție, dar (și aici experimentul devine interesant) și de sentimentul lor de mîndrie pentru reușita la completarea chestionarului.

Rezultatele au demonstrat că cei care își dobîndiseră nota în condiția de lucru cu spatele drept se simțiseră mai mîndri de performanța lor decât cei care lucraseră „prăbușiți”.

Dacă, la aflarea unei vești rele, de pildă a unei note proaste, simțiți că vă „prăbușiți”, îndreptați-vă, nu vă încovoiați, și vă veți simți mai bine.

Mișcările brațelor pot induce și ele stări vesele... Două experimente au pus în evidență faptul că simple gesturi efectuate cu deplină candoare îi pot conduce pe autorii lor la reacții pozitive sau de respingere.

Cacioppo, Priester și Bernston (1993) au explorat relația dintre mișcările brațelor și evaluarea afectivă.

Subiecții erau invitați să privească niște ideograme chinezești în timp ce își puneau mîinile sub masă și împingeau în sus. Alți participanți trebuiau să-și țină mîinile pe masă și să exercite presiunea în jos.

Atunci cînd li s-a cerut să evalueze cît de mult le-au plăcut imaginile, s-a observat că subiecții care împinseseră în sus le apreciau mai mult decât cei care trebuiseră să împingă în jos. Explicația ține de faptul că împingerea în jos este o acțiune de evitare, prin care ținem obiectul la distanță, în timp ce exercitarea unei presiuni în sus trimite la o acțiune de apropiere, prin care aducem obiectul spre noi.

Tom, Pettersen, Lau, Burton și Cook (1991) au replicat acest experiment într-un mod mai amuzant... Ei le-au spus subiecților că sarcina lor ar consta în a testa difuzoarele unui nou tip de cască. Aceștia trebuiau să asculte muzică scuturînd din cap, pentru a se asigura că dispozitivul rămîne la locul său pe urechi.

Într-o condiție, participanților li se cerea să-și miște capul vertical, iar în alta, orizontal. Un anumit detaliu își avea importanța sa: prezența aparent nesemnificativă a unui stilou așezat pe masă, chiar în fața lor. Drept mulțumire pentru contribuția adusă la cercetare, un experimentator a oferit fiecărui student cîte un cadou. Subiecții aveau posibilitatea de a alege între două stilouri, fie cel de pe masă, fie un altul. S-a constatat cu amuzament că subiecții care își înclinaseră capul vertical au ales în mai mare măsură stiloul original, în timp ce studenții din cealaltă condiție au preferat să ia noul stilou.

Ați înțeles probabil că faptul de a scutura capul orizontal corespunde unei atitudini negative, aceea de a spune „nu”, în timp ce scuturatul vertical al capului corespunde unei atitudini pozitive, aceea de a spune „da”. Ceea ce este intrigant este că aceste mișcări au afectat atitudinea autorilor lor față de stiloul prezent pe masă.

Dacă ați citit diferitele experimente expuse mai sus și vreți să profitați de ele, iată ce puteți face :

- instalați-vă pe scaun menținându-vă spatul drept ca un „i” ;
- puneți-vă mâinile sub tăblia mesei și împingeți în sus ;
- în fine, țineți un stilou între dinți, fără să-l atingeți cu buzele.

Iată, nu mai trebuie decât să așteptați ca șful să intre în birou pentru a discuta despre viitoarea voastră mărire de salariu. Instalați în acest fel, sînteți pregătiți să abordați cu seninătate toate situațiile...

Încheiem prezentarea efectelor de încorporare cu această întrebare : ați remarcat deja că atunci cînd reflectează oamenii își ridică adesea privirile spre cer ? Ei bine, este ceea ce confirmă o parte a rezultatelor experimentului de mai jos. Doar o parte, căci în privința celeilalte...

Barsalou și Barbey (2002) le-au cerut unor studenți să descrie fie caracteristicile unor păsări, fie ale unor virmi. Ei au constatat că cei a căror sarcină era să reflecteze asupra păsărilor își îndreptau mai frecvent privirile în sus și că, paralel, cei cărora li se ceruse să descrie proprietățile tiritoarelor se uitau în principii... în jos.

Și aici, constatăm cu uimire că simpla decriere a unui obiect poate produce un efect de încorporare. Subiectul acționează ca și cum obiectul ar fi prezent, pentru a facilita culegerea de informații.

## Concluzie

Cercetările pe care tocmai le-am evocat ne pot lăsa perplexi. Ele arată că ne putem reduce sau accentua starea emoțională și atitudinile prin simpla simulare a unor expresii și posturi. D asemenea, ele sugerează că terapiile ce prevăd reunirea a circa douăzeci de persoane pentru a rîde împreună ne pot ajuta să ne simțim mai bine, chiar dacă nu atacă în nici un fel cauza reală a problemelor noastre.

## Pentru mai multe detalii

Barsalou, L.W., Barbey, A. (2002), *Sporaneous Body Movements during Property Generation for Concepts* manuscris în pregătire.

- Barsalou, L.W., Niedenthal, P.M., Barbey, A., Ruppert, J. (2003), „Social Embodiment”, în B. Ross (ed.), *The Psychology of Learning and Motivation*, vol. 43, Academic Press, San Diego.
- Cacioppo, J.T., Priester, J.R., Bernston, G.G. (1993), „Rudimentary Determination of Attitudes: Arm Flexion and Extension Have Differential Effects on Attitudes”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, pp. 5-17.
- Stepper, S., Strack, F. (1993), „Proprioceptive Determinants of Emotional and Nonemotional Feelings”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, pp. 211-220.
- Strack, E., Martin, L.L., Stepper, S. (1988), „Inhibiting and Facilitating Conditions of the Human Smile: A Nonobtrusive Test of the Facial Feedback Hypothesis”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, pp. 768-777.
- Tom, G., Pettersen, R., Lau, T., Burton, T., Cook, J. (1991), „The Role of Overt Head Movement in the Formation of Affect”, *Basic and applied Social Psychology*, 12, pp. 281-289.

## 84 De ce dușmanul tău cel mai mare nu te lasă să dormi?

### Puterea gîndului

Vi se întîmplă să vă gîndiți la cineva care vă enervează și să simțiți exact aceleași emoții pe care le-ați simți dacă ați fi în fața lui ? În general, ni se întîmplă cînd sîntem în pat și chiar cînd sîntem cît pe ce să adormim, astfel că nu mai reușim să ne găsim somnul... Dar, asta e situația, puterea gîndului este imensă...

Numeroase cercetări au demonstrat măsura în care sîntem capabili să reținem mental situații ca și cum le-am trăi cu adevărat. Acesta este, de altfel, modul de lucru al unor psihologi, care își „dezobișnuiesc” pacienții să se teamă în anumite situații. Astfel, în unele faze ale tratării

fobiei, pacientul arahnofob va trebui să-și imagineze că se află în prezența unui păianjen pentru a se desensibiliza. Simplul fapt de a se gândi la el îi va provoca însă o mare anxietate.

Într-o cercetare efectuată în 2005, un grup de psihologi japonezi le-au cerut subiecților japonezi să-și imagineze o mîncare niponă pe bază de prune, cu savoare acidulată. Creierul tuturor indivizilor erau observate cu ajutorul IRM (imagistică prin rezonanță magnetică). Analiza creierului acestor persoane a demonstrat că zonele cerebrale activate erau aceleași ca și în cazul în care mîncarea respectivă ar fi fost realmente consumată.

Acest experiment demonstrează că gustul imaginat și gustul real sînt foarte apropiate din punct de vedere cerebral... în domeniul vizual, numeroase studii au demonstrat aceeași mecanică. Astfel, atunci cînd unor persoane li se cere să-și imagineze o scenă, este activat cortexul vizual (Kreiman, Koch, Fried, 2000; Ganis, Thompson, Kosslyn, 2004). Imagistica vizuală activează deci aceleași zone cerebrale ca și percepția vizuală!

### Concluzie

Dacă vă gândiți intens la ceva, vă amăgiți creierul și antrenați reacții fiziologice ce riscă să vă scape... Riscați atunci să trăiți scena și cu trupul, și cu spiritul. E marea putere a gîndului!

De altfel, faceți experimentul următor: gîndiți-vă la lămîie concentrîndu-vă asupra culorii, gîndiți-vă la pulpa ei, imaginați-vă suc acid ce iese în picături și vă curge încet pe limbă. Asta-i, salivați...

### Pentru mai multe detalii

Ganis, G., Thompson, W.L., Kosslyn, S.M. (2004), „Brain areas underlying visual mental imagery and visual perception: an fMRI study”, *Cognitive Brain research*, 2, pp. 226-241.

Kiruchi, S., Kubota, E., Nisijima, K., Washiya, S., Kato, S. (2005), „Cerebral activation focusing on strong tasting food: a functional magnetic resonance imaging study”, *NeuroReport*, 16, pp. 281-283.

Kreiman, G., Koch, C., Fried, I. (2000), „Imagery neurons in the human brain”, *Nature*, 6810, pp. 357-361.

## 85 De ce nu trebuie să discutăm despre politică și religie la masă?

### Tratamentul motivat

Răspunsul este simplu: pentru că nimeni nu e de acord și tonul se va ridica. Sînteți siguri că dețineți adevărul, dar și vecinul de masă e la fel de sigur, iar spiritele se încing; liniștea dispăre. Nimeni nu mai este obiectiv și se creează impresia că emoțiile o iau înaintea reflecției. Vă mirați că nu reușiți să-l faceți pe vecinul credincios să accepte cîteva dintre marile incoerențe ce abundă în credințele religioase. Și nici pe vecina angajată în ideologia de extremă-dreaptă nu puteți s-o convingeți că nu imigranții sînt cauza șomajului.

Dar de ce vecinul credincios și vecina militantă nu sînt de acord cu raționamentul vostru implacabil?

Poate pur și simplu pentru că nu aveți dreptate! Chiar ar putea fi cazul. Dar, poate, și (ca să nu spunem în special) pentru că atunci cînd punem o persoană angajată în fața contradicțiilor sale, structurile cerebrale legate de emoții sînt cele care vor comanda creierul rațional. Într-adevăr, s-a demonstrat că, în fața contradicțiilor noastre pe o temă dragă nouă, se produce o reglementare: creierul găsește o soluție, argumente ce minimizează emoțiile negative și maximizează emoțiile pozitive: este ceea ce se numește un „raționament motivat” (alții îl numesc „apărare”).

Un studiu demonstrează că o persoană „angajată” nu poate analiza o situație politică la rece, adică în mod obiectiv, deoarece creierul său emoțional va face totul pentru a „forța” creierul rațional să obțină o concluzie care îi convine.

În momentul alegerilor prezidențiale americane din 2004, un grup de cercetători a dat unui număr de 30 de persoane pro-Bush sau pro-Kerry să citească niște diapozitive ce scoteau în evidență contradicții în acțiunile sau discursurile favoritului politic, precum și pe cele ale unei persoane neutre (actorul Tom Hanks). Li se cerea apoi să găsească un motiv pentru incoerențele politicianului (sau ale actorului). Indivizii erau, în același timp, supuși observației prin IRM, pentru a se vedea cum se comportă creierul lor în faza de lectură, dar și în faza de reflecție.

Rezultatele au arătat că creierul funcționează diferit, după cum contradicția emană de la favorit sau de la alt lider de partid politic ori de la Tom Hanks. Atunci când subiecții elaborau un motiv pentru a explica de ce liderul lor a „deraiat”, cercetătorii au remarcat că se activau anumite structuri cerebrale. Aceste structuri nu sînt identice cu cele implicate în raționamentul „rece”, nici atunci cînd se încearcă voluntar reglementarea propriilor emoții.

Atunci cînd informația este amenințătoare pentru coerența credințelor, a valorilor noastre, creierul pune în acțiune structurile implicate în pedepsire și în durere. În urma unui tratament cerebral în care sînt activate numeroase zone, se constată o activare importantă a corpului striat ventral în momentul în care participanții reușesc să găsească o explicație plauzibilă pentru informația amenințătoare. Or, această zonă cerebrală este cea activată atunci cînd primim o recompensă, atunci cînd sîntem ușurați. În fapt, creierul face totul pentru a converge spre judecăți care să reducă la minimum afectele negative și să maximizeze aspectele pozitive.

Dacă o concluzie este în dezechilibru cu ideile noastre („*Favoritul meu greșește*”, „*Credințele mele sînt false*”, „*Dumnezeu nu există*”), creierul nostru o va trata astfel încît să antreneze emoții negative. O vom percepe atunci ca respingătoare, detestabilă. Motivații emoționale vor impune creierului rațional să găsească elemente care să permită contradicția, pentru a recupera starea de echilibru afectiv. Cum procedează creierul? Simplu, făcîndu-ne să simțim emoții negative de amenințare atîta vreme cît **n-am** găsit soluția.

## Concluzie

Înțelegeți acum de ce este atît de greu de demonstrat, cu probe în sprijin, că un discurs politic este incoerent sau că o credință este absurdă.

Dacă sîntem confrunțați cu o informație care conduce logic la o concluzie ce ne pune sub semnul întrebării valorile și antrenează emoții negative, vom fi motivați să găsim o explicație care să ne convină. Raționamentul nostru va fi deci motivat. „Raționamentul motivat” este de altfel numele dat de cercetători acestui tip de judecată. El se referă în special la numeroase raționamente evocate în cartea de față (disonanța cognitivă, confirmarea ipotezelor etc.). Cunoaștem acum bazele neuro-nale ale acestui tip de judecată ce **vizează** eliminarea concluziei adverse.

## Pentru mai multe detalii

Westen, D., Blagov, P.S., Harenski, K., Kilts, C., Hamann, S. (2006), „Neural Bases of Motivated Reasoning : AN fMRI Study of Emotional Constraints on Partisan Political Judgement in the 2004 U.S. Presidential Election”, *Journal of Cognitive Neuroscience*, 18 (11), pp. 1947-1958.

## 86 Proiecția există?

### Influența motivației asupra percepției

**Psihanaliza**<sup>1</sup> nu este o știință. Ea prezintă cu toate acestea interes pentru un cercetător din domeniul psihologiei, pentru că este un veritabil

1. Publicul larg confundă adesea psihologia și psihanaliza. Or, diferențele sînt importante. Psihanaliza, inventată de Freud, este o metodă terapeutică



rezervor de ipoteze de testat. De exemplu, potrivit lui Freud, ar exista mecanisme de apărare vizînd să protejeze individul de un „conflict psihic”. Mecanismul de „proiecție” ar fi unul dintre ele. El ar consta în faptul de a percepe la ceilalți ceea ce refuzăm să vedem în noi înșine. De pildă, vi s-a întîmplat poate să fiți insultați de o persoană care vă reproșează că sînteți agresivi. Ei bine, conform psihanalizei, această persoană își „proiectează” asupra voastră propria **agresivitate**... Ar putea fi interesant să încercăm să aflăm dacă acest mecanism există cu adevărat sau dacă este vorba despre un resentiment. O serie de psihologi au încercat să testeze această ipoteză.

Cu ajutorul a două filme (un thriller și un film de dragoste), cercetătorii au generat, în mințile studenților participanți la experiment, două emoții diferite. Se știe că emoțiile sînt legate funcțional de motivații diferite. Astfel, teama antrenează o motivație de autoprotejare. Sentimentul de dragoste antrenează o motivație de a găsi un partener<sup>1</sup>. De altfel, atunci cînd vă uitați la un film romantic, în ce stare sînteți? Nu simțiți acea dorință de a merge la o întîlnire în doi? De a începe o relație cu un partener? După ce au văzut filmele, participanții erau deci motivați diferit.

Într-o a doua etapă, subiecților li se dădeau fotografii înfățișînd diverse chipuri umane. Psihologii le explicau că trebuiau să repereze micro-expresiile de pe chipurile persoanelor pornind de la fotografii, chiar dacă acei oameni încercau să-și ascundă emoțiile. Studenții trebuiau deci să evalueze, pornind de la un chestionar, fiecare dintre fotografiile prezentate.

(pacient lungit, asociații libere, lucru asupra conținutului viselor etc.). Este și o teorie (complexul lui Oedip, mecanisme de apărare, inconștient etc.). Această teorie nu a fost niciodată validată științific. Astfel, deși numeroși termeni psihanalitici au intrat în uzul curent, nu se știe dacă elementele la care fac trimitere acești termeni există cu adevărat. Este în special cazul inconștientului și al complexului lui Oedip.

1. Pentru a induce teama, studenții urmăreau *Tăcerea mieilor*, în special scena în care Jodie Foster este urmărită de Anthony Hopkins. Filmul ce viza antrenarea unei motivații de găsire a unui partener era *Răgazul înșelător al morții* (*Things to Do in Denver When You're Dead*), cu scena în care un bărbat chipeș și o fată foarte frumoasă au o primă întîlnire romantică.

Rezultatele vor indica faptul că percepția este legată de motivațiile percepătorilor. Altfel spus, atunci cînd au evaluat fotografiile, studenții cărora li se activase teama au descoperit mai multă furie pe chipurile persoanelor de culoare sau arabe (două grupuri asociate euristic cu amenințarea fizică) decît cei care vizionaseră filmul romantic. Pe de altă parte, bărbații (și numai ei) care văzuseră filmul romantic au evaluat femeile atrăgătoare (și doar pe acestea) ca fiind mai activate și mai excitate sexual, comparativ cu aprecierea făcută de cei care urmăriseră *Tăcerea mieilor*.

## Concluzie

Rezultatele acestor studii sugerează că scopurile autoprotejării și ale căutării de partener pot crește **tendința** de a percepe la ceilalți expresii umane legate de aceste motivații. Așadar, cu cît ne temem mai tare, cu atît îi considerăm pe ceilalți mai amenințători. Cu cît bărbații sînt mai motivați de căutarea unei partenere, cu atît văd femeile în stare de orice pentru a le amplifica **dorințele**... Această idee se apropie de sensul glumei următoare : ce este **indiferența**? Este atitudinea adoptată de o femeie față de un bărbat care nu o interesează și interpretată de acesta drept o invitație la a avea o **relație**... Nu asta se numește proiecție? Cu o nuanță, totuși. Nu ni se spune dacă studenții refuzau să vadă în ei înșiși dorința sau teama...

Pînă la urmă, copiii au de cele mai multe ori dreptate : „cine spune, ăla este !”.

## Pentru mai multe detalii

Măner, J.K., Kenrick, D.T., Becker, D.V., Robertson, T.E., Hofer, B., Neuberg, S.L., Delton, A.W., Butner, J., Schaller, M. (2005), „Functional Projection: How Fundamental Social Motives Can Bias Interpersonal Perception”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 88 (1), pp. 63-78.

# 7 Cîteva diferențe între bărbați și femei...

1. Bărbații sunt mai mari decât femeile.  
2. Bărbații sunt mai puternici decât femeile.  
3. Bărbații sunt mai răi decât femeile.  
4. Bărbații sunt mai răi decât femeile.  
5. Bărbații sunt mai răi decât femeile.  
6. Bărbații sunt mai răi decât femeile.  
7. Bărbații sunt mai răi decât femeile.  
8. Bărbații sunt mai răi decât femeile.  
9. Bărbații sunt mai răi decât femeile.  
10. Bărbații sunt mai răi decât femeile.

## Sumar

87. De ce se spune că fetele sînt **bîrfitoare**?  
*Genurile și clevetirea*.....311
88. De ce este atît de greu să fii prieten cu premiantul **clasei**?  
*Performanța școlară și comportamentul social*.....314
89. De ce întîlnim mai puține femei decît **bărbați** în meseriile  
din sfera științei?  
*Atracția față de domeniile științifice*.....316
90. Sînt fetele mai disciplinate decît băieții în fața unui ghiveci cu **flori**?  
*Spațiul verde și autodisciplina*.....324
91. Sînt cu adevărat fetele mai surîzătoare decît băieții?  
*Zîmbetul: diferențele bărbați/femei și formarea impresiei*.....326
92. Cine sînt cei mai geloși, bărbații sau femeile?  
*Genul și gelozia*.....329
93. Sînt într-adevăr toți bărbații **voaiori**?  
*Diferențe între bărbați și femei în privința excitației vizuale sexuale*.....332

## 87 De ce se spune că fetele sînt bîrfitoare?

### Genurile și clevetirea

Se folosesc femeile de bîrfă ca de o armă de mare precizie ? Bunul-simț popular ar susține că fetele sînt în același timp experte în flecăreală și mai sensibile decît bărbații la bîrfele al căror obiect l-ar putea face.

Pentru a testa această ipoteză, Hess și Hagen (2000) au efectuat o serie de experimente.

În unul dintre ele, cercetătorii amintiți le-au cerut unor bărbați și femei să-și imagineze că au descoperit o persoană care trișează pentru a concura cu un prieten real. În scenariu, trișorul îi cerea participantului să nu spună nimic, altfel:

- participantul o să fie bătut de prietenii trișorului (prima condiție);
- trișorul și prietenii lui vor răsîndi bîrfe despre el (a doua condiție).

Rezultatele au arătat că bărbații acceptau în mai mare măsură să tacă și să nu demaște fraudă în condiția de violență fizică decît în a doua condiție. În schimb, la femei se observă efectul invers. Acestea s-au impacientat mai mult la gîndul că ar putea fi defăimate decît la acela că ar putea lua bătaie. Se pare că, pentru femei, clevetirea nu este lipsită de importanță...

De ce sînt fetele mai îndreptățite decît băieții să se teamă de bîrfe ? Sprijinindu-se pe rezultatele acestui experiment și ale celorlalte cercetări ale sale, Hess avansează ideea că aceste diferențe își au originea într-o

perioadă preistorică. În acele timpuri străvechi, bărbații au cooperat pentru prinderea vinarului. Iar când se concureau, competiția se desfășura prin război și alte confruntări fizice. Ei erau deci judecați după trăsături evidente, precum forța fizică și capacitățile lor de vânători.

Femeile nu aveau însă rezistența fizică a bărbaților, astfel că au fost nevoite să imagineze alte mijloace de a se concura pentru a obține resursele de care aveau nevoie, dar și ca să lupte pentru supraviețuirea copiilor lor.

Bîrfa putea fi o bună soluție. Atributele principale ale femeilor (și anume fertilitatea și fidelitatea) erau mai puțin evidente, mai greu de perceput și deci mai vulnerabile la clevetire. În plus, pentru ca bîrfele să fie crezute, femeile aveau nevoie de încrederea celorlalți. Ele trebuiau deci să formeze coaliții pentru ca această încredere să se dezvolte. Împărtășind informația între ele, femeile aveau astfel o armă puternică ce putea fi utilizată în scopul devalorizării rivalelor lor, prejudiciindu-le reputația și statutul social.

După Hess (care este femeie), iată cu ce se puteau ocupa primele femei ale grupurilor sociale cooperative... Bîrfa a început odată cu femeile!

Chiar dacă femeile sînt mai sensibile decît bărbații la bîrfele pe seama lor, ambele sexe manifestă interes pentru cancanurile și clevetirile ce-i pot atinge pe ceilalți...

McAndrew și Milenkovic (2002) le-au cerut la peste 100 de studenți să citească reviste populare (tabloide) și să evalueze celebritățile și cronicile pe care le considerau cele mai interesante. Tinerii bărbați au găsit mai atractive articolele care relatau problemele judiciare ale unui actor (Robert Downey Jr., născut în 1965). Paralel, femeile mai în vîrstă erau mai interesate de accidentul de elicopter căruia îi fusese victimă Christie Brinkley (top-model, născută în 1954). Așadar, studenții s-au arătat mai curioși față de evenimentele privitoare la celebritățile de același sex și vîrstă cu ei. În opinia psihologilor, aceste persoane celebre ar fi putut fi rivali periculoși într-un trecut foarte îndepărtat. Ar fi fost important atunci să se caute informații exploatabile și prejudiciabile despre aceste persoane cu statut înalt. Deținerea acestui tip de informație i-ar fi putut ajuta pe strămoșii noștri să-și atace rivalul și să supraviețuiască...

## Concluzie

Dacă sînteți femeie, se pare că sînteți mai capabilă decît bărbații să practicați „războiul informațional”. Cercetările indică totodată faptul că femeile sînt mai îngrijorate decît bărbații de pericolul de a fi compromise prin zvonuri. De altfel, fetele care sînt agresate în acest fel suferă adesea de depresie și anxietate. Ceea ce o determină pe Hess să afirme că este important să aveți prieteni care să vă susțină atunci cînd asemenea zvonuri vă copleșesc. La fel de important este și să evitați să vă izolați în muncă. Stabiliți mai degrabă o coaliție de prieteni, interogați-i cu grijă din cînd în cînd și evitați să spuneți prea multe despre voi...

În încheiere, rețineți că la serviciu, o treime din conversațiile noastre se referă la indivizi care nu sînt de față, așa că nu trebuie să vă mirați văzînd cum se fac și se desfac reputații sociale (Emler, 1990). Cu toate acestea, teama de bîrfă poate fi stimulantă, întrucît știm cu toții cît ne poate costa o proastă reputație. Această teamă ne poate motiva să devenim mai buni în domeniul nostru de competențe.

## Pentru mai multe detalii

- Emler, N. (1990), „A Social Psychology of Reputation”, *European Review of Social Psychology*, 1, pp. 171-193.
- Hess, N.C., Hagen, E.H. (2002), „Informational Warfare”, articol disponibil pe internet: <http://www.uweb.ucsb.edu/~hess/gossip.pdf>. CogPrints ID cog00002112
- Hess, N.C. (2000), „Female Coalitions and Gossip: Two Experiments”, *Annual Conference of the Human Behavior and Evolution Society*.
- McAndrew, F.T., Milenkovic, M.A. (2002), „Of Tabloids and Family Secrets: The Evolutionary Psychology of Gossip”, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, pp. 1064-1082.

## 88 De ce este atât de greu să fii prieten cu premiantul clasei?

### Performanța școlară și comportamentul social

**Rememorați-vă** amintirile din copilărie... Când erai la școală, ai remarcat cu siguranță că **erau**, pe de o parte, elevii „buni” și, pe de alta, cei care aveau dificultăți la diferite discipline școlare. Erau, de asemenea, cei care aveau mulți prieteni și păreau să fie apreciați de majoritate, și cei care, mai solitari, aveau puține **interacțiuni** sociale cu micii lor colegi.

Aceste observații îi intrigă de multă vreme pe psihologi. Aceștia și-au propus să studieze legătura dintre performanțele la învățătură și competențele sociale, atât la femei, cât și la bărbați.

- 3 Nezek, Wheeler și Reis (1990) au recrutat studenți de sex masculin și feminin care locuiau într-un campus universitar. Ei le-au cerut să înregistreze, pe o perioadă de 18 zile, toate discuțiile mai lungi de 10 minute pe care le-au avut, cu excepția relațiilor lor intime. Subiecții trebuiau să-și înregistreze cantitativ și calitativ **interacțiunile** sociale, utilizând un fel de agendă.
- În paralel, cercetătorii au obținut rezultatele și performanțele subiecților la disciplinele de studiu.
- Rezultatele au indicat că:

- femeile și bărbații nu diferă în ceea ce privește performanțele lor academice;
- femeile au mai multe interacțiuni pe zi decât bărbații;
- cu cât bărbații sînt mai performanți la disciplinele școlare, cu atât au mai puține discuții cu ceilalți și, de asemenea, găsesc mai puțină plăcere în interacțiunile sociale. Aceste rezultate nu se regăsesc la femei. În cazul lor, nu există nici o legătură între performanțele academice și relațiile sociale.

Reiese din acest studiu că femeile sînt mai competente decât bărbații în ceea ce privește interacțiunile sociale. De aceea interacțiunile lor sociale vor fi pentru ele mai puțin costisitoare în ceea ce privește resursele consacrate activității academice.

Dimpotrivă, bărbații trebuie să mobilizeze mai multe resurse și eforturi decât femeile pentru a menține același nivel de activitate socială. De fapt, performanțele lor academice vor fi diminuate.

Pentru bărbați, relațiile sociale sînt mai puțin naturale decât în cazul femeilor. Iar atunci cînd au astfel de relații, deseori le întrețin într-un scop precis (profesional, sportiv etc.). Bărbații consideră în general interacțiunile sociale în sine și activitatea academică drept reciproc exclusive.

Pentru femei, în schimb, interacțiunile sociale se conjugă în mod firesc cu viața lor academică.

## Concluzie

Este un fapt bine stabilit **de-acum** că există **relații** negative între **performanța** școlară și comportamentul social în cazul bărbaților, nu însă și în cel al femeilor.

Această cercetare ne propune o viziune destul de pesimistă asupra integrării școlare a băieților, de vreme ce le este atât de greu să fie, în același timp, buni elevi și competenți pe plan social. Conjugat cu bunele performanțe școlare, comportamentul voit solitar al elevilor de sex masculin riscă să accentueze respingerea. Așadar, ostilitatea față de „primul din clasă” nu este încă pe cale să se stingă...

## Pentru mai multe detalii

Nezlek, J.B., Wheeler, L., Reis, H. (1990), „Academic Performance and Social Behavior”, *Journal of Social and Personal Relationship*, 7, pp. 291-309.

## 89 De ce întâlnim mai puține femei decât bărbați în meseriile din sfera științei?

### Atracția față de domeniile științifice

Înainte de toate, stau lucrurile într-adevăr așa? Să analizăm faptele.

- Reținem că din 441 de premii Nobel pentru știință, doar 11 au fost atribuite unor femei. De exemplu, în fizică, singurele două femei laureate au fost Marie Curie și Măria Goeppert-Mayer.
- în privința repartizării noilor intrați în universitate după sex și disciplină, în Franța, în anul școlar 2004-2005, se constată că fetele nu reprezintă decât 30% la științe fundamentale și aplicate, înregistrându-se însă în proporție de aproape 80% la litere și limbi străine.
- în Quebec, ele sînt minoritare la informatică (24,6%) și în special la fizică (14,4%). Reprezentarea feminină scade cu nivelul de studii: 33% în primul ciclu, 30% în al doilea și doar 15% la doctorat\*.
- în Germania, fetele nu reprezintă mai mult de 15% din efectivele filierelor științifice și tehnice.
- Lucrurile încep să se schimbe în Elveția, unde, spre deosebire de alte țări, se constată o revenire mai importantă a fetelor către științele exacte, care sînt de acum la fel de numeroase ca și bărbații în privința debutului într-un doctorat în științe. Ele nu ocupă totuși decât 7% din catedrele științifice (față de 2% în 1980).

Atunci, cum se explică faptul că proporția femeilor în filierele și meseriile științifice este atît de mică (uneori sub 10% în țările europene<sup>1</sup>)?

\* Învățămîntul superior francez este structurat în trei cicluri: primul ciclu corespunde studiilor universitare de scurtă durată, al doilea celor de lungă durată, ultimul fiind cel doctoral (n.t.).

1. Deși constituie în prezent 40% dintre titularele unui doctorat în Europa, femeile nu reprezintă decât 15% din totalul cercetătorilor din întreprinderi și o treime din cercetătorii angajați în institutele de cercetare publice

Numeroase motive au fost evocate în scopul explicării acestei constatări.

### Un motiv care deranjează: IQ-ul?

Să spunem din start că nu există diferențe între coeficientul intelectual mediu al unui bărbat și cel al unei femei (Jensen, 1998). Dimpotrivă, abaterea de la medie este mai importantă în cazul bărbaților decât al femeilor. Ceea ce înseamnă, concret, că printre bărbați se găsesc mai mulți „Einstein”, dar și mai mulți imbecili desăvîrșiți decât printre femei! Se remarcă, de asemenea, cîteva diferențe în plan calitativ:

- bărbații reușesc în general mai bine decât femeile la probele ce fac apel la dimensiunea spațială (ex.: manipularea mentală a unui zar a cărui față vizibilă este „patru”, prin efectuarea unui sfert de tură la dreapta, apoi a unei jumătăți de tură în jos și precizarea cifrei care trebuie să apară; Collins și Kimura, 1987);
- în ceea ce privește femeile, ele sînt mai experte decât bărbații pe dimensiunea verbală, de pildă viteza de articulare a unor cuvinte complexe sau calitatea gramaticală a enunțurilor (Halpern și Wright, 1996). Se constată totodată o mai mică frecvență a „ăă”-urilor de umplură în conversația femeilor decât în cea a bărbaților (Hall, 1984), iar băieții se bîlbîie de două pînă la de patru ori mai mult decât fetele (Halpern, 1992). Subliniem că fetele au în general competențe sociale superioare celor ale semenilor lor masculini, ceea ce include numeroase capacități legate de limbaj și, de asemenea, de „teoria spiritului” (capacitatea de a înțelege intențiile celorlalți).

Într-un plan evoluționist și adaptativ, competența bărbaților în reprezentarea tridimensională ar fi putut fi selecționată de strămoșii noștri în scopul descoperirii și explorării de noi spații și teritorii pentru vînătoare și pentru raidurile de capturare a femeilor. Cît despre acestea din urmă, avantajul lor ar putea fi înțeles dacă ținem cont de habitatul strămoșilor

și în învățămîntul superior. În plus, în șase state membre, nu există nici măcar o persoană din zece care să fie femeie în eşaloanele superioare ale personalului științific („She Figures 2003”, Raportul IP/03/1468 al Comisiei Europene, Bruxelles, 28 octombrie 2003).

noștri. Dacă bărbații rămîneau în general în grupul lor familial, femeile aveau tendința de a se alătura celui al partenerului. Și cum știm că faptul de a avea relații și o susținere socială stabilă este determinant pentru sănătatea și starea de bine a femeilor și a copiilor lor, presiuni selective le-au permis femeilor să creeze și să întrețină astfel de relații. Ele trebuiau să știe rapid să se integreze, să se facă înțelese și să înțeleagă, fără să se înșele, ceea ce gîndeau membrii noului lor mediu.

Oricum ar fi, aceste diferențe în planul inteligenței nu sînt suficiente pentru a explica de ce femeile sînt atît de rare în domeniul științelor. Dacă motivul nu este inteligența, poate că el trebuie căutat în direcția motivației și/sau a interesului pentru acest sector de activitate...

### Motivația?

Într-adevăr, s-ar părea că femeile însele își aleg o altă orientare. De ce? Ei bine, mediul social este un criteriu important pentru femei. Or, unii cercetători au arătat că în meseriile cele mai tehnice se găsesc mai mult bărbați „necomunicanți” (Geary, 1998). Avînd în vedere faptul că femeile acordă multă importanță relațiilor sociale, ele ar putea, prin urmare, să evite să lucreze în asemenea medii pline de indivizi care nu caută contactul social. Un atare mediu profesional ar putea fi perceput ca ostil. Femeile ar putea deci ocoli acest tip de meserie.

O altă ipoteză ar putea viza „competiția sexuală”. Această competiție se desfășoară mult mai mult între bărbați decît între femei printr-un efort de a accede la un star social ridicat. Succesul unei femei trece și prin alte criterii. Deși există numeroase femei „carieriste”, proporția lor pare să fie mult mai slabă decît cea a bărbaților. Cum durata studiilor necesare pentru atingerea unui înalt nivel științific este îndelungată, s-ar putea ca femeile să fie mai puțin tentate să investească atîta timp pentru propria carieră. În plus, această durată are drept efect întîrzierea disponibilității pe piața mariajului a femeii care urmează astfel de studii de lungă durată. În consecință, copiii vor apărea mai tîrziu iar numărul lor va fi mai mic. Este posibil ca aceste considerente să fi limitat ambiția profesională, căci timpul e măsurat și nu se poate investi în egală măsură în toate domeniile.

### Complotul bărbaților împotriva femeilor?

Să amintim și de ceea ce se numește „plafonul de sticlă” (alianță a bărbaților contra femeilor pentru a le împiedica să acceadă la meseriile științifice sau refuz al bărbaților - și al unor femei - de a fi dirijați de femei). Potrivit unui studiu realizat la universitatea din Göteborg, Suedia, și publicat de revista *Nature*, o femeie de știință trebuie să muncească de două ori și jumătate mai mult decît un omolog masculin pentru a avea șanse să obțină o angajare sau fonduri pentru cercetările sale (Wennerds, Wold, 1997).

Greu de tranșat între aceste diferite ipoteze. Poate că aceste cauze se și cumulează. Totuși, numeroși cercetători înclină astăzi către explicația constînd în influența unor stereotipuri prezente în mintea părinților și care ar putea sta la originea gustului pentru știință la propriii copii.

### Influența unui stereotip?

Crowley și colaboratorii săi (2001) au cerut permisiunea unor părinți de a-i urmări și a-i filma în timp ce făceau o vizită, împreună cu copiii lor, la un muzeu - Palais de la Découverte\*.

Aproape 300 de interacțiuni între mame, tați și copii au fost înregistrate pe o perioadă de 26 de zile.

Cercetătorii au clasificat apoi conversațiile părinți-copii, în funcție de două criterii:

- pe de o parte, cele care implicau descrieri ale obiectelor din muzeu („E frumos...”, „E mare...”, „E neted...”);
- pe de altă parte, conversațiile ce vizau explicații („Asta funcționează așa...”, „Asta servește la...”).

Cercetătorii au constatat că părinții utilizau mai multe explicații atunci cînd li se adresau fiilor decît fiicelor lor. Conversațiile conțineau explicații în 29% din interacțiunile părinți-fii și doar 9% în conversațiile părinți-fiice. Diferențele erau și mai mari în interacțiunile tați-fii.

Totuși, băieții nu cereau explicații mai mult decît fetele, iar părinții vorbeau la fel de mult și cu unii, și cu alții, dar cînd se ajungea la

\* Celebru muzeu al științelor, situat în centrul Parisului (n.t.).



etapa educativă crucială a furnizării unei explicații pentru un obiect, aceasta era rezervată în principal băieților.

Disparitatea dintre comportamentele părinților ar putea avea un efect semnificativ asupra interesului copilului pentru știință. Cercetătorii sînt de părere că părinții dezvoltă gîndirea științifică a copiilor în contextul activității familiale de zi cu zi. Ar fi deci vorba de strategia părinților, care ar încuraja, în mare parte, interesul pentru știință mai mult la băieți decît la fete. Mama, dar mai ales tatăl pun mult mai mult accentul pe legăturile cauzale dintre obiecte și poate și dintre evenimente, atunci cînd comunică cu fiii lor, ceea ce generează o formă de gîndire și un interes mai mare pentru știință în cazul băieților decît în cel al fetelor.

Încercați să vedeți dacă observațiile voastre cotidiene confirmă studiile cercetătorilor. Și dacă aveți o fiică, străduiți-vă să-i explicați mai mult funcționarea obiectelor din jur, în loc să vă concentrați asupra formelor și culorilor lor..., s-ar putea ca acest lucru să aibă un impact asupra interesului pe care îl va manifesta mai tîrziu fiica voastră pentru tehnică și știință!

De ce părinții folosesc explicația mai mult pentru fiii decît pentru fiicele lor? Poate din cauza unui stereotip prezent la tați și la mame, potrivit căruia fetele ar trebui să aibă simț estetic și să fie „literare”, în timp ce băieții ar fi mai „tehnici” și tari la matematică.

Problema este că această credință larg împărtășită („fetele sînt nule la matematică”) nu numai că poate diminua interesul fetelor pentru știință, dar, în plus, se pare că poate să le și complexeze, să le inhibe și să le conducă la obținerea unor rezultate mai slabe la matematică într-o clasă unde vor fi prezenți și băieți.

Astfel, o cercetare a demonstrat că este adevărat că femeile sînt mai puțin performante decît bărbații la testele de matematică utilizate pentru selecționarea tinerilor în vederea admiterii lor la universitate. Cauza este însă aceea că teama de a se dovedi conforme cu stereotipul negativ (inferioritatea femeilor în domeniul matematicii) împiedică performanța femeilor la aceste teste. Este de ajuns ca aceleași probe să fie prezentate cu precizarea că ele nu demonstrează nici o diferență între cele două sexe, pentru ca femeile să se dovedească la fel de performante ca bărbații (Spencer, Steele, Quinn, 1999; Guimond, Roussel, 2002).

Reamintim un experiment descris<sup>1</sup> deja în cartea de față și care ilustrează această teorie.

Shih, Pittinski și Ambady (1999) au dat unor femei asiatice să completeze un chestionar pe tema grupului lor etnic. Ele au dat apoi un examen de matematică, în altă condiție, femeile treceau direct prin această examinare, fără să fi completat în prealabil chestionarul. S-a constatat că rezultatele primului grup au fost mai bune decît ale celui de-al doilea. Faptul de a fi completat chestionarul privitor la specificitățile culturii lor amorsase un stereotip curent în Asia: „Asiaticii sînt mai tari la matematică decît indivizii aparținînd altor culturi”. Acest stereotip le stimulase pe femeile din primul grup, care au încercat să-și susțină reputația... în schimb, într-un alt experiment, atunci cînd chestionarul se referea la apartenența la sexul feminin și nu la diferențele de culturi, rezultatele la matematică au fost mai puțin bune decît cele ale grupului care nu răspundea la chestionar. Cercetătorii au atribuit această diferență impactului stereotipului: „Comparativ cu bărbații, femeile sînt nule la matematică”.

În fapt, nu stereotipul ca atare acționează, ci comportamentul pe care îl induce la persoana care, cunoscîndu-l, va încerca să-l confirme, mai cu seamă în contexte de evaluare, fapt ce antrenează un obstacol în calea performanței. Rezultatul acestui fenomen constă în generarea unei dezinvestiri a membrilor grupurilor stigmatizate în domeniile de aplicare a stereotipului. Așa s-ar putea explica și un eșec școlar în cazul indivizilor din aceste grupuri.

Dar-Nimrod și Heine au confirmat în 2006 faptul că rezultatele în domeniul matematic ale femeilor sînt influențate de un stereotip. Acești psihologi au furnizat unui număr de 220 de femei un text pretins științific ce prezenta diferențele bărbați/femei în ceea ce privește matematica. Pentru un sfert dintre ele, în text se spunea că aceste diferențe țin de genetică și sînt deci înnăscute. Pentru altele, textul prezenta aceste diferențe ca fiind legate de mediu (se spunea de pildă că profesorii de matematică îi tratează mai bine pe băieți decît

1. Vezi fișa 48, „O viziune negativă asupra bătrîneții poate scădea speranța de viață? Influența stereotipurilor asupra comportamentelor noastre”.

pe fete în primii ani de studiu al matematicii). Altor li se explica faptul că nu există nici o diferență între performanțele la matematică ale bărbatilor și femeilor și, în sfârșit, ultimului sfert dintre participante, că diferențele erau legate de un stereotip prezent în mintea femeilor. Li s-a cerut apoi tuturor participantelor să rezolve mai multe exerciții de matematică. La final, s-a observat că cele care primiseră o explicație legată de mediu, ca și cele cărora li se spusese că nu există diferențe între sexe, obținuseră rezultate mai bune la teste decât celelalte.

Din punctul de vedere al cercetătorilor, trebuie avută mare grijă în privința explicațiilor genetice care sînt uneori date fără discernămint, căci ele pot influența comportamentul oamenilor. De exemplu, dacă eu cred că obezitatea mea are cauze genetice, s-ar putea să am mai puțină voință să țin un regim sau să fac mișcare...

Această cercetare nu ne permite să știm dacă femeile sînt mai bune sau mai puțin bune la matematică decât bărbatii. Ea dovedește, dimpotrivă, că, dacă femeile percep diferențele de performanță în acest domeniu ca fiind native sau genetice, atunci vor avea rezultate mai slabe decât cele care consideră că aceste diferențe nu sînt înăscute, ci dobîndite. Se vede bine aici cum niște credințe pot influența performanța femeilor la un simplu exercițiu de matematică. Oamenii tind să accepte explicațiile genetice ca fiind irevocabile, ceea ce poate conduce la „profeții care se autoîmplinesc”!

## Concluzie

Da, femeile sînt mai puțin numeroase în științele exacte și se pare că, dacă există diferențe de performanțe între cele două sexe în aceste domenii, ele se datorează, cel puțin în parte, unor credințe ce devin un obstacol pentru performanță.

Subliniem că, dimpotrivă, femeile sînt la fel de numeroase ca bărbatii în anumite discipline științifice. În Franța, este în special cazul biologiei (științele naturii și ale vieții), al farmaciei și al medicinei<sup>1</sup>,

1. Vezi tabelul „Répartition des étudiants en université par sexe, cursus et discipline en 2004-2005” (Repartizarea studenților în universitate după sex, curs și disciplină de studiu în 2004-2005), pe site-ul Ministerului francez al Educației Naționale (<http://www.education.gouv.fr/stateval/rers/rers2005.htm#6>).

unde fetele reprezintă jumătate din efective (50%). În Québec, ele sînt majoritare la biologie (61,9%), iar în Elveția, la această disciplină sînt înscrise la doctorat de două ori mai multe femei decât bărbați. De ce? Poate pentru că funcționează aici încă un stereotip: „cel al importanței rolului femeilor în conservarea speciei”. Într-adevăr, femeile sînt crescute într-o logică de a da viață și de a o prezerva (mamă hrăitoare, protectoare etc.). Ele își asumă de altfel mai puține riscuri decât bărbații în numeroase domenii, de exemplu, sînt mult mai puțin implicate decât bărbații în accidente rutiere grave. De fapt, ele manifestă un interes superior față de tot ceea ce se leagă de științele aplicate la ființa vie...

## Pentru mai multe detalii

- Collins, D.W., Kimura, D.A. (1997), „Large sex difference on a two-dimensional mental rotation task”, *Behavioral Neuroscience*, 111, pp. 845-849.
- Crowley, K., Callanan, M.A., Tenenbaum, H.R., Allen, E. (2001), „Parents Explain more often to Boys than to Girls during Shared Scientific Thinking”, *Psychological Science*, 12, pp. 258-261.
- Dar-Nimrod, L., Heine, S.J. (2006), „Exposure to Scientific Theories Affects Women's Math Performance”, *Science*, 314 (5798), p. 435.
- Geary, D.C. (2003), *Hommes, femmes, l'évolution des différences sexuelles humaines*, DeBoeck, Paris.
- Guimond, S., Roussel, L. (2001), „Bragging about one's school grades: Gender stereotyping and students' perception of their abilities in science, mathematics and language”, *Social Psychology of Education*, 4, pp. 275-293.
- Hall, J.A. (1984), *Nonverbal sex differences: Communication accuracy and expressive style*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Halpern, D.F., D.F. (1992), *Sex differences in cognitive abilities*, ed. a 2-a, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Halpern, D.F., Wright, T.M. (1996), „A Process Oriented Model of Cognitive Sex-Differences”, *Learning and Individual Differences*, 8 (1), pp. 3-24.
- Jensen, A.R. (1998), *The g Factor*, Praeger, Connecticut.

- Shih, M., Pittinsky, T.L., Ambady, N. (1999), „Stereotype Susceptibility: Identity Salience and Shifts in Quantitative Performance”, *Psychological Science*, 10, pp. 80-83.
- Spencer, S.J., Steele, C.M., Quinn, D.M. (1999), „Stereotype threat and women's math performance”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, pp. 4-28.
- Wennerds, C., Wold, A. (1997), „Nepotism and Sexism in Peer Review”, *Nature*, 307 (6631), p. 341.

## 90 Sînt fetele mai disciplinate decît băieții în fața unui ghiveci cu flori?

### Spațiul verde și autodisciplina

Credeți că faptul de a privi natura ne poate influența comportamentele? Este ceea ce sugerează studiul de mai jos, consacrat raportului dintre natură și concentrare la copii fără tulburări de atenție.

Taylor și colaboratorii săi (2002) au efectuat o cercetare implicînd 169 de copii cu vîrste cuprinse între 7 și 12 ani și care locuiau în 12 blocuri identice din centrul orașului Chicago<sup>1</sup>.

Unele dintre aceste imobile aveau vedere spre un spațiu verde, altele nu. Mai precis, ferestrele de la camerele copiilor dădeau fie spre un parc, fie spre stradă.

Cercetătorii au evaluat autodisciplina copiilor supunîndu-i la diferite teste:

- patru teste pentru evaluarea concentrării și trei pentru măsurarea inhibării la impuls;
- o măsurare finală permitea, de asemenea, evaluarea capacităților lor de a-și întîrzia satisfacția: copiii aveau de ales între a primi imediat o punguță de bomboane sau o pungă mare, mai tîrziu.

1. Anumiți factori, precum mediul social, au fost controlați.

O bună performanță în aceste trei sectoare reflectă o mai mare autodisciplina.

Rezultatele au arătat că fetele a căror fereastră se deschidea spre un spațiu verde erau mai capabile să se concentreze, să se abțină de la acțiunile impulsive și să-și amîne satisfacția, comparativ cu cele care nu beneficiau de aceeași vedere de la fereastra camerei.

Concluziile privitoare la băieți nu sînt aceleași. În cazul lor, nu există diferențe între cei a căror cameră le permite să vadă natura și ceilalți. Probabil pentru că băieții tind să petreacă mai mult timp jucîndu-se afară decît fetele.

În ultimă analiză, vederea către spații verzi pare să permită o mai bună autodisciplina.

În opinia autorilor, autodisciplina poate îmbunătăți rezultatele școlare și să reducă delincvența juvenilă. Promotorii imobiliari și arhitecții ar trebui deci, dacă îi preocupă bunăstarea clienților, să încorporeze natura în construcțiile lor pentru a crește calitatea vieții și performanțele locuitorilor.

## Concluzie

Dacă prin contactul cu spațiile verzi se poate ameliora concentrarea, atunci încurajați-vă fiicele să învețe sau să se joace în camere cu vedere spre natură; de asemenea, îndemnați-vă copiii să se joace afară, în spațiile verzi, întrețineți-le pe ale voastre și, în sfîrșit, nu mai tăiați crengile copacilor vecinului sub pretextul că depășesc gardul...

## Pentru mai multe detalii

Taylor, A., Kuo, F., Sullivan, W. (2002), „Views of Nature and Self-Discipline: Evidence from Inner City Children”, *Journal of Environmental Psychology. Special Issue: Children and the Environment*, 22 (1-2), pp. 49-63.

## 91 Sînt cu adevărat fetele mai surîzătoare decît băieții?

### *Zîmbetul: diferențele bărbați/femei și formarea impresiei*

Atunci cînd se vorbește despre zîmbet, se spune de obicei că fetele sînt mai zîmbitoare decît băieții. Cîțiva cercetători au încercat să verifice această ipoteză.

Dodd, Russel și Jenkins (1999) au studiat peste 16.000 de fotografii cu clasa (de la grădiniță pînă la universitate) pentru a compara numărul de zîmbete ale fetelor cu cele ale băieților. Aceste documente acopereau o perioadă de 30 de ani. Cercetătorii au examinat atît copiii, cît și cadrele didactice prezente în fotografii.

Rezultatele au arătat că de la grădiniță și pînă în clasa a cincea, dintre băieți zîmbeau 63%, iar dintre fete, 82%. Din clasa a șasea și pînă la universitate, zîmbeau 60% dintre băieți și 75% dintre fete.

Tot pe baza unor fotografii cu clasa, dar și a unor reviste și ziare, alți cercetători (DeSantis și Nathan, 2000) au arătat că între bărbați și femei există diferențe și în ceea ce privește calitatea surîsului: zîmbetul larg (cu toți dinții vizibili) este practicat de 80% dintre femei și de numai 58% dintre bărbați.

Această diferență este cu siguranță mai mult culturală decît genetică, de vreme ce, înaintea vîrstei de 5 ani, nu se constată diferențe între fete și băieți în privința frecvenței zîmbetului (Otta, 1998).

Totuși, zîmbetul nu i-a interesat pe cercetători doar în planul diferenței bărbați-femei. Felul în care putem percepe o persoană care zîmbește a făcut, de asemenea, obiectul unor cercetări.

Într-un experiment (Lau, 1982), participanții trebuiau să observe fotografia unui bărbat și fotografia unei femei. Unii dintre subiecți

vedeau fotografii ce înfățișau aceste persoane zîmbind. Altor, li se arătau fotografii ale acelorași persoane, care însă nu zîmbeau. Participanții trebuiau să încerce să evalueze inteligența indivizilor din fotografii, dar și să spună cît de atrăgători îi găseau.

La final, s-a constatat că persoanele surîzătoare din fotografii au fost evaluate ca fiind mai prietenoase, dar și mai inteligente decît personajele din celelalte fotografii, lipsite de zîmbet.

Burke (2001) a constatat, în urma unui experiment similar, că persoanele care zîmbesc sînt considerate și mai frumoase decît cele care nu zîmbesc.

O cercetare uimitoare arată că zîmbetul unei persoane A poate influența comportamentul unei persoane B, nu față de A, ci față de o persoană C.

Solomon, Zener-Solomon, Arnone, Maur, Reda și Roth (1981) au cerut unui complice (femeie) să aștepte ca o altă femeie să se prezinte la ușa ascensorului dintr-un centru comercial, pentru a i se alătura. În funcție de condiții, complicea trebuia fie să-i zîmbească clienței, fie să nu-i zîmbească. Cele două femei urcau apoi în ascensor. Atunci apărea o a doua complice, care se strecura și ea în ascensor și o întreba pe „victimă” unde se află raionul de marochinărie.

Rezultatele au arătat că în condiția în care prima complice zîmbise, 79% dintre cliențe îi dăduseră informația cerută celei de-a doua complice. Procentul a scăzut la doar 35% atunci cînd prima complice nu zîmbise.

Aceste rezultate pot fi interpretate ca o consecință a dispoziției. S-ar părea că faptul de a primi un zîmbet poate induce în noi o dispoziție pozitivă. Vom fi atunci mai înclinați să-i ajutăm pe ceilalți (oricine ar fi ei) decît dacă sîntem într-o stare de spirit neutră sau chiar negativă.

Aceste studii subliniază rolul eminamente social al zîmbetului, care antrenează de altfel multă reciprocitate : dacă zîmbiți cuiva, veți avea mari șanse ca persoana respectivă să vă zîmbească la rîndul ei. Această reciprocitate nu se regăsește în cazul altor expresii faciale, cum ar fi încruntarea sprîncenelor (Hinsz și Tomhave, 1991).

## Concluzie

Diferitele cercetări evocate atestă nu doar existența unor diferențe între bărbați și femei în planul frecvenței zîmbetului, ci și faptul că această

expresie, atunci când ne este adresată, ne poate modifica dispoziția și poate antrena comportamente de ajutor.

Surîsul poate fi și o sursă de informație capitală, atunci când trebuie să ne formăm o impresie despre ceilalți: persoanele care zîmbesc sînt percepute mai pozitiv decît cele care nu zîmbesc. Iar persoana care se străduiește să nu surîdă ca să pară mai inteligentă sau mai atrăgătoare se înșală absolut sigur.

Din toate aceste motive, ar trebui să ne străduim mai bine să zîmbim decît să nu zîmbim...

### Pentru mai multe detalii

- Burke, N. (2001), *The Effect of Gender on the Personality Characteristics Assigned to Various Facial Expressions*, disponibil pe internet : <http://clearinghouse.mwsc.edu/manuscripts/268.asp>
- DeSantis, M., Nathan, S. (2000), „Women Smiled More Often and Openly than Men when Photographed for a Pleasant, Public Occasion in 20<sup>th</sup> Century United States Society”, *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 37, pp. 21-31.
- Dodd, D., Russel, B., Jenkins, C. (1999), „Smiling in School Year-book Photos: Gender Differences from Kindergarten to Adulthood”, *The Psychological Record*, 49, pp. 543-554.
- Hinsz, V., Tomhave, J. (1991), „Smile and (Half) the World Smiles with You, Frown and You Frown Alone”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, pp. 586-592.
- Lau, S. (1982), „The Effect of Smiling on Person Perception”, *The Journal of Social Psychology*, 117, pp. 63-67.
- Otta, E. (1998), „Sex Differences over Age Groups in Self-Posed Smiling in Photographs”, *Psychological Reports*, 83, pp. 907-913.
- Solomon, H., Zener-Solomon, L., Arnone, M., Maur, B., Reda, R., Roth, E. (1981), „Anonymity and Helping”, *The Journal of Social Psychology*, 113, pp. 37-43.

## 92 Cine sînt cei mai geloși, bărbații sau femeile?

### Genul și gelozia

Dacă într-o zi partenerul vă spune că este atras de o altă persoană, cum reacționați? Mai precis, imaginați-vă situația următoare (dacă sînteți femeie, înlocuiți „iubită” cu „iubit” și „bărbat” cu „femeie”).

- A. Sînteți la o serată împreună cu iubita și stați de vorbă cu un grup de prieteni. Remarcați că prietena voastră este în celălalt capăt al sălii și că vorbește cu un bărbat pe care nu-l cunoașteți. În cursul serii, o pierdeți din vedere. A doua zi, iubita vă spune că în noaptea precedentă l-a sărutat cu pasiune pe acel bărbat și că rareori a simțit o excitație sexuală atît de intensă cu un bărbat. Vă asigură totuși că nu este vorba decît despre o atracție fizică, sexuală, și vă asigură că nu are nici un sentiment pentru el.
- B. Sînteți la o serată împreună cu iubita și stați de vorbă cu un grup de prieteni. Remarcați că prietena voastră este în celălalt capăt al sălii și că vorbește cu un bărbat pe care nu-l cunoașteți. În cursul serii, o pierdeți din vedere. A doua zi, iubita vă spune că în noaptea precedentă a avut imediat un contact nemaipomenit cu acel bărbat și că n-a mai întîlnit niciodată pe cineva cu care să poată vorbi așa. În plan personal, se simte legată de el într-un fel unic și special. Totuși, vă asigură că nu simte nici o dorință sexuală față de acel bărbat. Nu este vorba despre o atracție fizică, e doar o legătură foarte amicală, iar ea se simte deja foarte atașată de el.

Ce simțiți?

În 2004, Buunk și Dijkstra, cercetători la universitatea din Gröningen, Olanda, le-au dat la 151 de persoane să citească unul sau celălalt dintre aceste două texte. Fetele au primit același text, doar sexul prietenei era schimbat, în cazul lor fiind vorba despre un bărbat. Odată cu textul, participanții primeau și fotografia curtezanului sau a

curtezanei. Aceasta înfățișa fie o persoană foarte frumoasă, fie una foarte obișnuită (!). Exista, de asemenea, o mică descriere a acestei persoane, care o prezenta ca fiind foarte dominantă (tînăr/ă profesor/profesoară la facultate, președinte/președintă a unei asociații cuprinzînd 600 de membri, cu multă influență asupra celorlalți și spirit de inițiativă) sau foarte puțin dominantă (obedientă, supusă, puțin influentă).

Li se cerea apoi tuturor participanților să completeze un chestionar în care trebuiau să scrie cît erau de geloși, deranjați, neîncrezători, triști, neliniștiți etc.

Cercetătorii au remarcat că bărbații erau foarte geloși atunci cînd persoana care fusese în compania iubitei lor era dominantă social. Dimpotrivă, în cazul femeilor, gelozia a atins culmea atunci cînd fata era foarte frumoasă. Pe scurt, pentru bărbați, pericolul venea din statutul social al rivalului, în timp ce pentru femei, era vorba mai degrabă despre aparența fizică a concurenței...

Motivul? Înainte de a se angaja într-o relație pe termen lung, femeile vor evalua statutul social al bărbatului. Nu este singura dimensiune de care vor ține seama, dar va avea importanță. Pentru că un bărbat „dominant social” va putea furniza resurse suficiente familiei, în special progenerurii sale, acest criteriu este mai important pentru femei decît pentru bărbați. Bărbații vor fi deci în concurență sexuală pe această bază. Prin urmare, ei vor fi deosebit de atenți la statutul rivalului în caz de tentativă de seducere a partenerei.

În schimb, bărbații, mai mult decît femeile, acordă o atenție deosebită atracției fizice a unei viitoare partenere. Se presupune că din timpuri străvechi și pentru multă vreme, frumusețea femeilor le-a servit bărbaților drept semnal pentru a deduce fertilitatea lor (Buss, 1989). Femeile vor fi deci foarte vigilente la frumusețea rivalelor lor, la care bărbații sînt foarte sensibili.

Psihologii au remarcat, de asemenea, că infidelitățile „sexuală” (cazul A) și „sentimentală” (cazul B) antrenează sentimente de gelozie diferite. În cazul A, apare mai multă tristețe, respingere, furie și sentiment al trădării, în timp ce în cazul B, se manifestă mai multă neliniște, neîncredere și sentiment al amenințării. Aceste două tipuri de gelozie au aceeași funcție: să ne protejeze relația, pentru a-i păstra exclusivitatea. Vom face astfel un act de prevenție anticipînd o eventuală

„fugă” a partenerului grație bănuielilor, în cazul B, sau înfuriindu-ne după ce am fost înșelați sexual (cazul A).

În general, bărbații sînt mai geloși atunci cînd au fost înșelați sexual, în timp ce femeile sînt mai sensibile la infidelitatea sentimentală a jumătății lor! Și aici, explicația provine din teoria evoluției. Din această perspectivă, femeile au o biologie reproducătoare diferită de cea a bărbaților, care le face să se comporte diferit în planul geloziei. Astfel, bărbatul are și va avea întotdeauna o problemă de incertitudine în ceea ce privește paternitatea progenerurii sale. Iar atunci cînd partenera îi este infidelă sexual, s-ar putea ca, în cursul evoluției, bărbatul să fi investit fără să știe costuri importante în progenerura unui alt bărbat, fără să se fi reprodus el însuși, adică în detrimentul propriilor gene. Prin urmare, este probabil ca gelozia masculină să fie un mecanism arhaic ce are menirea de a împiedica implicarea partenerei în relații sexuale cu un alt bărbat, pentru a limita acest risc. Gelozia va fi deci extremă în caz de infidelitate sexuală.

Lucrurile stau diferit în cazul femeilor. Riscul mai mare este de a trebui să împartă resursele partenerului cu o altă femeie și, mai amenințător încă, de a fi părăsită pentru alta. Cum bărbații sînt capabili să aibă relații sexuale cu femei cu o investiție minimă la toate nivelurile, evidența unei legături emoționale între partener și o altă femeie este un indicator fiabil ce informează femeile asupra unui risc potențial de pierdere a investiției partenerului. Prin urmare, femeile sînt foarte geloase atunci cînd partenerul lor comite o infidelitate „sentimentală”... (Buss, Larsen, Westen, Semmelroth, 1992).

Desigur, toate aceste motivații nu sînt în mod necesar conștiente...

## Concluzie

Dar voi? Ce v-ar face mai geloși, o infidelitate „sentimentală” sau una „sexuală”? Frumusețea rivalului sau statutul lui social? În fapt, totul depinde de ceea ce sînteți, bărbat sau femeie...

## Pentru mai multe detalii

Buss, D.M. (1989), „Sex differences in human mate preferences: evolutionary hypotheses tested in 37 cultures”, *Behavioral and Brain Sciences*, 12, pp. 1-49.

Buss, D.M., Larsen, R.J., Westen, D., Semmelroth, J. (1992), „Sex differences in jealousy: Evolution, physiology and psychology”, *Psychological Science*, 3, pp. 251-255.

Buunk, B.R., Dijkstra, P. (2004), „Gender differences in rival characteristics that evoke jealousy in response to emotional versus sexual infidelity”, *Personal Relationships*, 11, pp. 395-408.

## 93 Sînt într-adevăr toți bărbații voaiori?

### Diferențe între bărbați și femei în privința excitației vizuale sexuale

Se spune adesea că bărbații au o sexualitate mai „vizuală” decît femeile. Altfel spus, bărbații ar simți mai multă plăcere privind un spectacol de strip-tease sau filme porno decît femeile.

Pentru a verifica această ipoteză, un grup de cercetători s-au întrebat cum ar reacționa creierele bărbaților și ale femeilor în fața imaginilor sexuale și dacă ar exista vreo diferență între aceste reacții (Hamann, Herman, Noian, Wallen, 2004).

În studiul realizat, 14 participanți bărbați și 14 femei trebuiau să privească mai multe tipuri de imagini sexuale timp de 30 de minute. Subiecții trebuiau să spună cît de atrăgătoare li s-au părut imaginile respective. Activitatea cerebrală a participanților era supravegheată cu ajutorul IRM (imagistică prin rezonanță magnetică).

Chiar dacă bărbații și femeile au declarat că au apreciat la fel imaginile, rezultatele au relevat niveluri de activare sensibil mai ridicate în amigdala bărbaților față de cea a femeilor. Amintim că nu este vorba aici despre amigdala din fundul gîtului, ci despre o structură cerebrală cu același nume care declanșează și controlează emoțiile și motivația.

Această nouă cercetare arată că bărbații sînt mai excitați la vederea unor stimuli sexuali vizuali. De fapt, creierele masculine tratează informațiile vizuale altfel decît creierele feminine. În opinia cercetătorilor,

creierele bărbaților s-au dezvoltat în acest mod pentru că ar fi avut astfel un avantaj: recunoașterea rapidă a receptivității unei femei (femele) cu ajutorul informațiilor vizuale, pentru a maximiza ocaziile de acuplare și a spori astfel șansele de a-și transmite genele. De altfel, un experiment realizat pe maimuțe stabilește că bărbatul nu este singurul primat care manifestă interes față de imaginile sexuale...

Patru macaci masculi adulți au fost așezați în fața unor calculatoare. Ei puteau da clic pe niște fotografii mici pentru a le mări. Executarea clicurilor pe imagini le permitea maimuțelor să obțină mai mult sau mai puțin suc de mere, în funcție de imaginile pe care le mureau. Se știe că acestor maimuțe le place foarte mult sucul de mere. Macacii au înțeles deci și au învățat rapid care dintre imagini le permiteau să capete suc. Cercetătorii au fost surprinși să constate că maimuțele dădeau foarte des clic pe anumite imagini care le aduceau foarte puțin suc de fructe. Era vorba despre imagini ce prezentau fese de macaci femele. Aceste fotografii erau cele pe care maimuțele preferau să le privească, chit că nu primeau suc! Maimuțele preferau să sacrifice sucul de fructe dacă în schimb puteau să vadă „funduri de babuini”... Ei bine, iată, chiar și macacii „plătesc ca să vadă”!

Ne putem întreba în ce măsură nu se regăsește și la bărbat această dependență... de sucul de fructe.

## Concluzie

Dacă, în fața unor fotografii cu caracter sexual, structurile cerebrale responsabile de emoții și motivații ale bărbaților sînt mai active decît cele ale femeilor, este probabil ca bărbații să fie mai „voyaori” decît femeile. În definitiv, bărbații vor pîndi mai mult decît femeile orice bucată de coapsă sau de fesă, pentru că asta îi va excita mult mai mult decît le-ar excita pe femei. Astfel, deși studiile pe care le-am citat nu au făcut o măsurare directă în această privință, s-ar putea deduce de aici că bărbații se vor uita la filme porno mai mult decît femeile. Această ipoteză este de altfel confirmată de o altă cercetare din care reiese că 25 % dintre bărbați declară că au frecventat un site internet pornografic în ultimele treizeci de zile, spre deosebire de numai 4% dintre femei (Buzzell, 2005).

### Pentru mai multe detalii

- Buzzell, T. (2005), „Demographic characteristics of persons using pornography in three technological contexts”, *Sexuality & Culture*, 9 (1), pp. 28-48.
- Deaner, R.O., Khera, A.V., Platt, M.L. (2005), „Monkeys Pay per View: Adaptive Valuation of Social Images by Rhesus Macaques”, *Current Biology*, 15 (6), p. 27.
- Hamann, S., Herman, R.A., Noian, C.L., Wallen, K. (2004), „Men and women differ in amygdala response to visual sexual stimuli”, *Nature Neuroscience*, 7, pp. 411-416.

### Concluzie generală

În prezent, foarte multe studii psihologice folosesc drept grilă de lectură teoria evoluției. Este, cel puțin dincolo de Atlantic, modelul integrator dominant, întrucât darwinismul (selecția naturală și selecția sexuală) permite astăzi explicarea unor fapte din diferite discipline (genetică, biologie, zoologie, psihologie etc.) și stabilirea unor legături între aceste discipline. Această „nouă” paradigmă este capabilă să clarifice numeroase rezultate de cercetare și să facă predicții asupra comportamentelor. Modurile noastre de a acționa, de a judeca și a vedea lucrurile au fost supuse diferitelor presiuni selective. Să luăm exemplul semnelor adormirii. Atunci când sînteți obosiți, căscați, vă întindeți, aveți o senzație de înțepenire la nivelul cefei, unii se scarpină etc. Pe scurt, există semne identice la cei mai mulți dintre noi și nimeni nu trece din starea de veghe direct în cea de somn (cu excepția cazului patologic : narcolepsia). Aceste semne au fost selecționate prin evoluție. Ele ne alertează că somnul este iminent și ne parvin de la strămoșii noștri comuni, adică de la cei care au putut să se reproducă și să ne transmită genele ce determină aceste comportamente. Se presupune că aceia care nu posedau aceste gene nu au putut să supraviețuiască și să se reproducă. Spre deosebire de strămoșii noștri, ei nu simțeau somnul venind și nu apucau să se pună la adăpost într-un copac sau într-o grotă. Prin urmare, au murit mîncăți de urși sau de facoceri ! Iată cum evoluția nu reține decît comportamentele cele mai adaptate.

Majoritatea comportamentelor le moștenim genetic, deci de la părinții noștri. Din fericire, genele noastre sînt „suple”, adică există o



anumită probabilitate ca un comportament să apară, dar (și) apariția sa rămîne subordonată mediului (un copil poate merge, ceea ce nu înseamnă că o va face). Astfel, genele nu ne decid în întregime comportamentele. Konrad Lorenz vorbea de altfel despre „forme innăscute cu dobîndire posibilă”. Mediul (cultură, relații umane, climat etc.) ne va influența și el acțiunile și judecățile. Din fericire pentru noi, pentru că dacă genele noastre ar antrena programe comportamentale prea rigide, am fi incapabili să ne adaptăm la fluctuațiile de mediu. Ca disciplină, psihologia încearcă astăzi să înțeleagă ceea ce ne condiționează judecățile și comportamentele în plan genetic, dar și care sînt variabilele care, legate de mediu, ne vor influența programele genetice<sup>1</sup>.

Numeroase mecanisme prezentate în această carte pot fi deci analizate prin prisma adaptării, adică a ceea ce îi este util omului și ni s-a păstrat și transmis prin gene. Astfel, studiile efectuate în domeniul percepției (capitolul 1) demonstrează că ne este greu să ne amintim sensul în care se învîrte o roată, pentru că această mișcare nu prezintă pentru om nici un interes din punctul de vedere al supraviețuirii. Un alt exemplu (p. 43), dacă scările ni se par mai abrupte atunci cînd sîntem obosiți, e ca să ne împiedice să ne lansăm în escaladarea Mont Blanc-ului atunci cînd nu avem forța necesară. Toate aceste însușiri sînt adaptative și au fost reținute prin evoluție.

Dacă ați fost surprinși de psihologia noastră cotidiană parcurgînd această carte, cauza o constituie deseori existența unui decalaj între mediul actual și circuitele noastre neuronale, care au fost selecționate pentru a rezolva probleme dintr-o epocă mult anterioară. Este ceea ce americanii numesc „Mismatch”. Fără să mergem pînă acolo încît să

1. în psihologia clinică, abordarea va trebui să fie identică : cercetătorii vor arăta că, într-o anumită condiție, oamenii funcționează în general într-un anumit fel. Se știe de altfel că, atunci cînd se introduce variabila „z”, aceasta produce modificări ale comportamentului într-un sens sau altul. Se va căuta deci în istoria subiectului variabila „z” care a determinat persoana să funcționeze în acest fel și, în ultimă instanță, să sufere din cauza acestei situații. Desigur, există multe elemente ce vor intra în interacțiune și vor da multiple posibilități comportamentale sau care pot explica un comportament, în special pe cele determinate genetic. Dar cercetarea în psihologie înaintază cu pași mari, iar interacțiunile variabilelor se studiază de mult timp.

vorbim sistematic despre „inadaptare”, se pare totuși că instrumentele noastre cognitive nu sînt întotdeauna potrivite cu mediul în care trăim, mediu ce a evoluat mai rapid decît creierul nostru. Cercetătorii opinează că tendința noastră de a folosi scheme și stereotipuri și-ar avea originea într-o epocă în care era utilă pentru supraviețuire clasificarea rapidă a obiectelor și indivizilor în categorii foarte simple (potabil/ nepotabil ; periculos/ lipsit de pericol ; prieten/ dușman etc.), astfel încît să se poată acționa rapid (pp. 165-166). De aceea ne formăm rapid o părere pornind de la criterii superficiale, ceea ce ridică uneori probleme. Unele activități umane atestă că instrumentele noastre evoluează mai repede decît noi. Conducerea automobilului este un exemplu flagrant în acest sens. Cîmpul nostru vizual, care are 180° atunci cînd stăm pe loc, se reduce la 45° în condițiile unei deplasări cu 100 km/h. Creierul nostru este făcut să se deplaseze cu viteza de mers, adică aproximativ 1 m pe secundă. Or, atunci cînd rulăm cu 50 km/h, mașinile ne propulsează deja la viteze de 15 m/s. Dacă unii conducători auto au dificultăți în a respecta viteza de 50 km/h în localități, adică acolo unde trăiesc oameni, să le punem întrebarea următoare : ce pieton este capabil să alerge cu 15 m/s ? Amintim că deținătorul titlului mondial la proba de 100 m aleargă cu 36 km/h. Da, corpul și creierul nostru n-au știut să evolueze la fel de repede ca automobilul. Dar atunci cînd cercetătorii descoperă carențe ale ființei umane, ei îi informează pe ingineri, care fac atunci să evolueze instrumentele noastre, în special cu ajutorul informaticii. Așa se face că automobilul evoluează, la fel și șoseaua, numai primatul care conduce hodoroaga a rămas același din vremurile cînd alerga pe marile cîmpii din Serengeti cu o sforică între fese...

Omul din trecut, ca orice organism viu de altfel, încerca să-și controleze mediul pentru a se dezvolta și a-și transmite genomul<sup>1</sup>. Această motivație a controlului se dovedește încă extrem de prezentă, în măsura în care omul modern se iluzionează adesea că poate controla acest mediu, chiar și cînd este incapabil s-o facă. Așa apar iluziile de control și apelurile la credințe mistice și religioase ce vor putea controla

1. Sexualitatea este mijlocul pe care l-a găsit genomul nostru pentru a trece de la un organism la altul și a dăinui mult timp. Unii cercetători consideră că sîntem „instrumentalizați” de genele noastre... Ei afirmă chiar, de comun acord, că, în specia animală, propagarea genelor este unica rațiune pentru care viața există încă pe Terra.

destinul în locul individului (p. 85), ceea ce, să recunoaștem, este destul de liniștitor.

Argumentele evoluționiste pot explica și de ce dăm dovadă atât de des de exces de încredere (pp. 116-117). Acest comportament a fost cu siguranță selecționat prin evoluție, căci cei care aveau încredere în sine își asumau mai multe riscuri și își sporeau astfel controlul asupra mediului și probabilitatea de a se reproduce. Cel care se îndoiește prea mult de el însuși nu îndrăznește, nu încearcă nimic. Desigur, asumarea riscurilor nu trebuie să fie exagerată. În definitiv însă, natura este bine alcătuită, pentru că nu i-a reținut decât pe cei care aveau o stimă de sine pozitivă. Ceilalți au dispărut și descendența lor n-a ajuns până la noi. Iată de ce, la sfârșitul acestui capitol, ai ajuns la concluzia că omul lasă atât de des impresia de rea-credință. Selecția naturală nu a păstrat decât ființele umane care vor face totul pentru a-și menține buna părere pe care o au despre sine...

Se poate recurge la interpretări **darwiniste** și pentru a explica diferențele dintre bărbați și femei. Dacă oamenii sînt motivați să se reproducă, criteriile de selecție a partenerilor vor fi diferite la bărbați și la femei. Bărbații vor căuta femei fidele, care să le garanteze că le vor transmite propriile gene și că nu vor crește, fără să știe, progenitura altui bărbat. De fapt, se constată că **bărbații** vor fi deosebit de atenți la asemănarea lor cu bebelușul ce se va naște, în mai mare măsură decât vor fi mamele (vezi p. 116). Bărbații vor căuta femei fecunde și vor aprecia, prin urmare, trăsăturile fizice din care vor putea deduce această fecunditate, de pildă raportul talie/șolduri, care va trebui să fie 0,7. Oamenii de știință au demonstrat de altfel că femeile la care acest raport este mai mare de 0,85 prezintă riscuri importante în privința sănătății și au dificultăți mai mari în a procrea decât cele cu un raport apropiat de 0,7. De asemenea, bărbații vor alege femei tinere și frumoase (față și corp), aceste elemente constituind un indicator al unei bune **sănătăți**. Desigur, la fel ca **bărbații**, femeile vor căuta un partener care să posede gene bune și o bună stare de sănătate. De fapt, pentru ambele sexe, frumusețea este un criteriu cu o importanță de netăgăduit în selecția sexuală. Ca, de altfel, pentru întreaga lume animală, unde atracția fizică este direct legată de procreare. În toate speciile, indivizii cei mai frumoși au cele mai mari șanse de a se reproduce și de a-și transmite genomul pentru că sînt percepuți de partenerii sexuali ca prezentînd

probabilitatea maximă de a avea cel mai bun patrimoniu genetic pentru continuarea filiației. Multe dintre fișele cărții atestă că sîntem sensibili la frumusețea fizică și că pînă și nou-născuții o recunosc și o apreciază de cum deschid ochii (vezi fișa 20, „De ce ți se pare păpușa Bărbie așa de frumoasă? **Atracția fizică și teoria evoluției**”). Părinții înșiși au mai mare grijă de copilul lor cel mai frumos, adică de cel care are șansele cele mai mari să-i facă **bunici**... Definim această frumusețe pornind de la caracteristicile fizice care sînt rezultatul a tot ce este mai evoluat la bărbat și la femeie. Trăsăturile fizice cele mai **primitive**, adică cele mai puțin recente în **evoluție**, sînt percepute ca mai **puțin frumoase**.

Femeile vor aprecia deci **bărbații frumoși**, dar și pe cei care vor avea capacitatea de a aduce resurse acasă pentru a-și hrăni copiii. Ele vor fi deci deosebit de atente la statutul social al bărbaților, ceea ce implică faptul că aceștia din urmă sînt foarte geloși atunci cînd sînt puși în competiție cu un alt bărbat, dominant din punct de vedere social (pp. 329-331). Dimpotrivă, în cazul femeilor, gelozia atinge culmea mai ales atunci cînd rivala este foarte frumoasă. Pe **scurt**, pentru bărbați, pericolul va proveni de la statutul social al rivalului, în timp ce pentru **femei** va fi vorba mai degrabă de aparența fizică a **concurrentei**... Dacă **bărbații** sînt atât de preocupați de statutul concurrentului în caz de tentativă de seducere a **partenerei**, e pentru că femeile cele mai frumoase îi vor alege pe bărbații care au un statut social mai **înalt**<sup>1</sup>. **Bărbații** vor fi deci în concurență sexuală pe această bază. Această stare de fapt este atât de ancorată în mintea oamenilor, încît atunci cînd li se arată unor indivizi fotografia unui bărbat însoțit de o femeie foarte frumoasă, acesta este evaluat ca fiind mai inteligent, mai dezinvolt social și mai bogat decât atunci cînd fotografia îl prezintă în compania unei femei mai banale (pp. 162-163). „Competiția sexuală” este importantă, iar bărbații și femeile au imaginat diverse strategii pentru a-și găsi partenerul ideal. Datorită competiției utilizăm machiajul și chirurgia estetică. În acest fel, încercăm să facem publicitate și să arătăm că avem gene bune. Dar asta nu-i **tot**! Ați citit (pp. 134-135) că oamenii mint mult, mai ales în contextele primelor întâlniri. Femeile mint mai mult pentru a se

1. Cartea lui Philippe Guillot intitulată *Pourquoi les femmes des riches sont belles* (Duculot, 2003) evocă pe larg și în mod științific aceste diferite aspecte.

arăta agreabile, iar bărbații, pentru a se arăta competenți (pp. 134-135). încă o dată, aceste constatări trimit la ceea ce apreciau de indivizii celor două sexe în perioade anterioare și apreciază poate și astăzi. Un alt tip de minciună: fetele care anticipează o interacțiune cu un băiat foarte chipeș, dar atașat de valorile tradiționale, adică „macho”, se descriu ca fiind mai puțin autonome, mai docile și mai casnice decât indicaseră cu trei săptămîni înainte, într-o primă fază a experimentului. în vreme ce acelea care se așteaptă să intre în contact cu un frumos student liberal se descriu ca fiind mai autonome, mai puțin dependente și mai puțin orientate spre „casă/cumpărături/menaj” decât afirmaseră în prealabil (pp. 138-139). Cercetătorii demonstrează de asemenea că fetele sînt mai dotate decât băieții pentru bîrfă (pp. 311-313). Motivul invocat de oamenii de știință este că din timpuri străvechi, și spre deosebire de bărbați, care utilizau forța fizică, femeile au fost nevoite să imagineze alte mijloace de a se concura (să nu uităm că în competiția sexuală intră atît bărbații, cît și femeile). Atributele principale ale femeilor (fertilitate și fidelitate) erau mai puțin evidente, mai greu de perceput, fiind deci mai vulnerabile la clevetiri. în plus, pentru ca bîrfele să fie crezute, femeile aveau nevoie de încrederea celorlalți. Ele trebuiau deci să formeze coaliții pentru ca această încredere să se dezvolte. împărțîndu-și între ele informația, femeile dispuneau astfel de o armă puternică ce putea fi utilizată în scopul devalorizării rivalelor lor, prejudiciindu-le reputația și statutul social. O altă modalitate de a cîștiga competiția era de a fi foarte atente la defectele celorlalte femei, pentru a le putea critica mai bine (pp. 311-313). La urma urmelor, competiția e dură iar genele noastre „ne cer” să fim mai buni decât vecinul.

Iată, de altfel, o anecdotă atribuită lui Richard Dawkins, unul dintre cei mai mari specialiști în teoria evoluției: „Doi brontozauri vād un T-Rex îndreptîndu-se spre ei. încep să fugă cît îi țin puterile. Unul dintre ei îl întreabă atunci pe celălalt: «De ce ne obosim degeaba? Oricum n-avem nici o șansă. Tiranozaurii sînt mai buni la fugă decât noi!». Iar celălalt îi răspunde: «Eu nu încerc să fug mai repede decât T-Rex. încerc să fug mai repede decât tine!». Dawkins voia să explice astfel că poate competiția este mai puțin acerbă între specii decât în interiorul fiecărei specii... Cu excepția cazului în care indivizii sînt apropiați genetic de noi. S-a demonstrat că sîntem mai altruști cu cei care ne seamănă fizic (p. 117). Este și cazul celor care poartă același nume ca noi. Potrivit cercetătorilor, numele comun indică faptul că

persoanele care îl poartă sînt susceptibile să aibă și gene comune. Evoluția ne-a învățat că trebuie să ne arătăm agreabili cu persoanele cu același nume ca al nostru, pentru că s-ar putea să fim de același sînge. Această motivație pare să fie încă prezentă în comunicațiile noastre moderne... Numeroase comportamente observate de psihologi au explicații ce își au originea în trecutul nostru îndepărtat. Teoria evoluției oferă de acum un cadru general care le lipsea diferitelor lucrări de cercetare.

Volumul de față vă va fi suscitāt, sper, curiozitatea pentru psihologia științifică. îmi doresc în egală măsură ca această lectură să vă provoace să aflați mai multe și să explorați acest domeniu prin intermediul tuturor cercetărilor pe care nu le-am evocat aici. Veți descoperi astfel alte subiecte, la fel de pasionante.

Totuși, nu toate studiile efectuate în psihologie îi interesează întotdeauna pe cei mai mulți. Unele dintre ele abordează uneori tematici care v-ar putea lăsa perplexi, așa cum o dovedesc cele cîteva exemple de mai jos.

- Care sînt caracteristicile proprietarilor de acvarii?  
Kidd, A.H., Kidd, R.M. (1999), „Benefits, Problems and Characteristics of Home Aquarium Owners”, *Psychological Reports*, 84, pp. 998-1004.
- Dimensiunea localității influențează proporția de returnări ale scrisorilor și cărților poștale pierdute?  
Bridges, F.S., Welsh, R., Graves, B.S., Sonn, M. (1997), „Differences in Lost Letter and Postal Card Returns from Cities and Smaller Urban Communities”, *Psychological Reports*, 80, pp. 363-368.
- Care sînt caracteristicile băutorilor și ale nebăutorilor în filmele dintre anii 1940 și 1989?  
McIntosh, W.D., Smit, S.M., Bazzini, D.G., Mills, P.S. (1999), „Alcohol in the Movies: Characteristics of Drinkers and Nondrinkers in Films from 1940 to 1989”, *Journal of Applied Social Psychology*, 6, pp. 1191-1199.
- Ce legături există între imaginea corpului, tonusul muscular în stare de repaus și sensibilitatea la gîdilături?  
Ruggieri, V., Milizia, M., Sabatini, N., Tosi, M.T. (1983), „Body Perception in Relation to Muscular Tone at Rest and Tactile Sensitivity To Tickle”, *Perceptual and Motor Skills*, 56, pp. 799-806.

- Care sînt influențele sexului asupra alegerii unei fațade rezidențiale ?  
Stamps, A.E. (1999), „Sex, Complexity and Preferences for Residential Facades”, *Perceptual and Motor Skills*, 88 (3), pp. 1301-1312.
- Simțirea mirosului bunicii calmează stările depresive ?  
Black, S.L. (2001), „Does Smelling Granny Relieve Depressive Mood? Commentary on Rapid Mood Change and Human Odors”, *Biological Psychology*, 55, pp. 215-218.
- Cum **reacționăm** în fața generozității sau a avariției unui coleg de serviciu care este, în plus, fie inteligent, fie prost ?  
Kahn, A. (1972), „Reactions to Generosity or Stinginess from an Intelligent or Stupid Work Partner”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, pp. 116-123.
- Statutul social al expeditorului unei felicitări de Crăciun permite creșterea ratei de răspuns ?  
Kunz, J. (2000), „Social Class Difference in Responsive to Christmas Cards”, *Perceptual and Motor Skills*, 90, pp. 573-576.
- Cum se explică absența diferenței între bărbați și femei în ceea ce privește capacitățile spațiale ale eschimoșilor ?  
Hier, D.B. (1979), „A Genetic Explanation for No Sex Difference in Spatial Ability among Eskimos”, *Perceptual and Motor Skills*, 48, pp. 593-594.
- Consumul de bere crește în funcție de muzică și de prezența altor persoane ?  
Drews, D.R., Vaughn, D.B., Anfiteatro, A. (1992), „Beer Consumption as a Function of Music and the Presence of Others”, *Journal of the Pennsylvania Academy of Science*, 65, pp. 134-136.
- Care sînt anomaliile neurologice și psihologice ale **inhalatorilor** de benzină ?  
Maruff, P., Burns, C.B., Tyler, P., Currie, B.J., Currie, J. (1998), „Neurological and Cognitive Abnormalities Associated with Chronic Petrol Sniffing”, *Brain*, 121 (10), pp. 1903-1917.
- Faptul de a avea acasă croșe de golf generează un risc pentru copii ?  
Ridenour, M.V. (1998), „Golf Clubs : Hidden Hazard for Children”, *Perceptual and Motor Skills*, 86, pp. 747-753.

- **Flatulențele** pot servi drept apărare împotriva fricii ?  
Sidoli, M. (1996), „Farting as a Defence against Unspeakable Dread”, *Journal of Analytical Psychology*, 41 (2), pp. 165-178.
- Care sînt efectele alcoolului și ale frustrării asupra desenelor **graffiti** ?  
Norlander, T., Nordmaker, A., Archer, T. (1999), „Effects of Alcohol and Frustration on Experimental Graffiti”, *Scandinavian Journal of Psychology*, 39, pp. 201-207.
- Faptul de a avea un câine crește numărul de contacte sociale ?  
McNicholas, J., Collis, G.M. (2000), „Dogs as Catalysts for Social Interactions : Robustness of the Effect”, *British Journal of Psychology*, 91, pp. 61-70.

## Index de autori

### A

Aarts, H. 29, 32  
 Abbey, A. 163, 166  
 Adams, H.E. 105, 107  
 Adelman, P.K. 240-241  
 Alicke, M.D. 138, 142  
 Allen, E. 323  
 Allen, V. 224-225  
 Amabile, T.M. 96, 98  
 Ambady, N. 179, 181, 321, 324  
 Anfiteatro, A. 342  
 Angelone, B.L. 40, 42  
 Archer, T. 343  
 Arnone, M. 327-328  
 Aron, A.P. 277-278, 280  
 Asch, S.E. 223, 225, 227

### B

Bachorowski, J.A. 111-112  
 Badenoch, M. 84  
 Baenninger, R.A. 287, 290  
 Baker, D.W. 64-65  
 Balmer, N.J. 221  
 Barash, D.P. 255-256  
 Barbey, A. 295, 298-299  
 Bargh, J.A. 178-179, 182, 238, 240  
 Barlow, D.H. 106-107  
 Barsalou, L.W. 295, 298-299  
 Barton, R. 122-123

Baumeister, R.F. 137, 142  
 Bavelas, J.B. 239-240  
 Bazzini, D.G. 341  
 Beauvois, J.L. 229, 247-248  
 Beck, J.G. 106-107  
 Bem, D. 144, 147  
 Benson, P.L. 249-250, 252  
 Benson, S.M. 250, 252  
 Berglas, S. 140, 142  
 Bernat, J.A. 107  
 Bernston, G.G. 297, 299  
 Bevc, I. 253-254  
 Bhalla, M. 43-44  
 Biagiotti, R. 74, 80  
 Black, A. 239-240  
 Black, S.L. 342  
 Blank, A. 47-48  
 Bodenhausen, G.V. 164, 166, 183, 186  
 Bolstad, S.A. 182  
 Borden, R.J. 142  
 Borgida, E. 51-52  
 Bowers, R. 74, 80  
 Branscombe, N.R. 58-59  
 Braun, K.A. 35  
 Brehm, J. 216, 219-220, 284, 286  
 Bridges, F.S. 341  
 Brigham, J.C. 175  
 Bromberg, M. 170, 173  
 Brooks, C. 257-258  
 Brown, E. 29, 44

Brown, J. 56, 58  
 Brown, J.D. 149  
 Bruner, J.S. 24  
 Burch, R.L. 118  
 Burdairon, N. 174, 176  
 Burke, D.M. 49-50  
 Burke, N. 327-328  
 Burns, C.B. 342  
 Burris, C.T. 58-59  
 Burrows, L. 182  
 Burton, T. 297, 299  
 Bushman, B.J. 208, 211  
 Butterworth, G. 84  
 Buss, D.M. 291, 295, 330-332  
 Busse, T.V. 193, 196  
 Byrnes, G. 74, 79

## C

Cacioppo, J.T. 297, 299  
 Caldwell, C. 67-68  
 Calhoun, K.S. 107  
 Callanan, M.A. 323  
 Carii, L. 56, 58  
 Carlson, S. 79  
 Carstensen, L.L. 113, 116  
 Cassidy, J. 294  
 Catalan, J. 245  
 Caverni, J.P. 27  
 Chabris, C.F. 40-42  
 Changizi, M.A. 30, 32  
 Chanowitz, B. 47-48  
 Chaplin, W.F. 148-149  
 Chapman, J.P. 76, 79  
 Chapman, L.L. 73, 76, 79  
 Chadrant, T.L. 238, 240  
 Charles, S.T. 113, 116  
 Chawla, S. 126  
 Chen, H. 97-98  
 Chen, M. 182  
 Chen, S.C. 231, 233  
 Cherry, E.C. 36, 39  
 Christen, Y. 65  
 Church, M. 257-258  
 Cialdini, R.B. 140, 142, 202-203, 244-245

Ciccotti, S. 31-32, 171, 173  
 Clanton, N.R. 149  
 Clary, E.G. 251-252  
 Coates, W.C. 64-65  
 Coats, E.J. 135-136  
 Codol, J.-P. 146-147, 256  
 Cohen, A. 216-217, 220  
 Colin, C. 213, 215  
 Collins, D.W. 293, 317, 323  
 Coliis, G.M. 343  
 Combs, B. 173  
 Condry, J. 162, 166  
 Condry, S. 162, 166  
 Conolley, E.S. 224-225  
 Cornelius, J. 83-84  
 Conway, M. 218, 220  
 Cook, J. 297, 299  
 Corcoran, R. 288, 290  
 Convin, E.J. 66, 68  
 Costa, P.T. 272, 274  
 Cowan, N. 37, 39  
 Cox, C.E. 163, 166  
 Cozzarelli, C. 163, 166  
 Critton, S.R. 287, 290  
 Cross, K.P. 151  
 Crutchfield, R.S. 224-225  
 Currie, B.J. 342  
 Currie, J. 342

## D

Dannenmaier, W.D. 23-24  
 Darby, B.L. 245  
 Darley, J.M. 163, 166, 243  
 Davey Smith, G. 63, 65  
 De Vries, P. 32  
 Deary, J.Y. 63-65  
 Debono, K.G. 170, 173  
 DeBruine, L.M. 116-118  
 Deci, E.L. 281-283  
 Deconchy, J.P. 100-101  
 Degelman, D. 156  
 Delhomme, P. 100, 151-152  
 DeSantis, M. 326, 328  
 Desor, D. 213, 215

Dewitte, S. 60-61  
 Dickes, P. 213, 215  
 Dickson, D.H. 103-104  
 Dijksterhuis, A. 32  
 Dipboye, R.L. 162, 166  
 Dodd, D. 326, 328  
 Dolinski, D. 250, 252  
 Dorna, A. 170, 173  
 Dovidio, J.F. 188, 190  
 Drake, M.F. 163, 166  
 Drews, D.R. 342  
 Dubin, R. 240-241  
 Dubois, N. 132-133  
 Dutton, D.G. 277-278, 280

## E

Eibach, R. 115  
 Ellis, A. 193, 195  
 Ellis, R.E. 35  
 Emler, N. 313  
 Epley, N. 242-243  
 Eysenck, S. 272-273

## F

Fahrenbrugh, C. 258  
 Feingold, A. 162, 166  
 Felder 134  
 Feldman, R.S. 135-136  
 Festinger, L. 145, 147, 216, 218  
 Figueroa-Munoz, A. 134  
 Finch, J.M. 65  
 Firestone, I. 220  
 Fischhoff, B. 55, 57, 173  
 Fisher, H. 254  
 Fisher, J. 236, 238  
 Fisher, R. 203  
 Fogg, B.J. 119, 121  
 Forer, B.R. 102-103, 105  
 Forrest, J.A. 136  
 Forsythe, S. 163, 166  
 Fraser, C.C. 247-248  
 Fraser, L. 257-258  
 Fredrickson, B.F. 113, 116

Freeman, S. 142  
 Freedman, J.L. 247-248  
 French, J.R.P. 206, 211  
 Frith, D.C. 278, 280

## G

Gabrielidis, C. 83-84  
 Gaertner, S.L. 187-188  
 Gagne, J.R. 126  
 Galanter, E. 28-29  
 Gallup, G.G. 118, 287, 290  
 Gatto, L. 183, 186  
 Gerard, H.B. 224-225  
 Gergen, K.J. 26-27, 77, 162, 166  
 Gergen, M.M. 77, 162, 166  
 Gier, J.A. 238  
 Gigerenzer, G. 172, 174  
 Gilbert, D.T. 96, 185-186  
 Gilden, D.L. 44-46  
 Gilovich, T. 142-143  
 Goldin-Meadow, S. 52-54  
 Goodman 24  
 Gosling, P. 132-133  
 Gosling, S.D. 273  
 Gottfredson, L.S. 64-65  
 Gotzsche, P.C. 75, 79  
 Gould, R. 97-98  
 Graves, B.S. 341  
 Greenberg, J. 219-220  
 Greene, D. 152  
 Greve, W. 109-110  
 Gross, P.H. 163, 166  
 Guéguen, N. 67-68, 167-168, 210, 212, 236-237  
 Gutierrez, S.E. 25, 27

## H

Hagen, E.H. 311, 313  
 Hall, C.L. 249-250, 252  
 Hall, W.G. 30, 32  
 Happ, B.R. 136  
 Harkins, S. 228, 230

Harnish, J.R. 163, 166  
 Harrel, A. 125-126  
 Harris, M.B. 249-250, 252  
 Harris, V.A. 95, 98  
 Hart, C.L. 63, 65  
 Hastie, R. 55, 58  
 Hatch, S. 155-156  
 Hausdorff, J. 181-182  
 Hawkins, S.A. 55, 58  
 Hayes, R. 84  
 Hazan, C. 292-293  
 Heilman, M.E. 284, 286  
 Hencke, R. 181-182  
 Hendrix, L. 254  
 Hennemann, M. 214-215  
 Henslin, J.M. 85, 8»  
 Hernandez, A. 251-252  
 Hess, N.C. 312-313  
 Hess, T.M. 180, 182  
 Hesse, F. 276  
 Hibbert, S. 67-68  
 Hier, D.B. 342  
 Higgins, R.L. 141, 143  
 Hill, C.A. 122-123, 144, 147  
 Hinsz, V. 327, 329  
 Hoagland, H. 67-68  
 Hole, D.J. 63, 65  
 Holland, R.W. 241  
 Holme, W.G. 118  
 Horn, B. 74, 79  
 House, P. 152  
 Hovland, V. 170, 173  
 Hrobjartsson, A. 75, 79  
 Hudson 105  
 Huguet, P. 229

## I

Ilko, S. 137, 142  
 Isen, A.M. 275-276  
 Iverson, J.M. 53-54

## J

Jackson, A.L. 184, 186  
 Jacoby, L.L. 56, 58

James, L.E. 49-50  
 Jamieson, D. 93-94  
 Janoff-Bulman, R. 56, 58  
 Jansen, A. 153-154  
 Jasechko, J. 56, 58  
 Jenkins, C. 326, 328  
 Jetten, J. 183, 186  
 John, O.P. 273  
 Johnson, D.J. 188-190  
 Johnson, J. 185-186  
 Johnston, W.A. 38-39  
 Jones, E.E. 95-96, 98, 140, 142  
 Joule, R.V. 247-248

## K

Kahn, A. 342  
 Kahneman, D. 109-110, 166, 169, 17  
 Kakihara, C. 134  
 Kallgreen 170  
 Kamitani, Y. 41-42  
 Kaplan, N. 294  
 Karabenick, S.A. 250, 252  
 Kasl, S.V. 182  
 Kasser, T. 283  
 Kaufman, D. 235, 237  
 Keefe, R.C. 83-84  
 Kelley, C. 56, 58  
 Kelly, I.W. 74, 79, 103-104  
 Kelly, C. 54  
 Kelman, H.C. 223, 225  
 Kenrick, D.T. 26-27, 83-84, 153-154  
 305

Kidd, A.H. 341  
 Kidd, R.M. 341  
 Kiesler, C.A. 244, 246  
 Kilham, W. 210, 212  
 King, R.N. 78-79  
 Kleck, R.E. 188  
 Klein, L.S. 66, 68  
 Kleine, C. 256, 258  
 Knetch, J.L. 110  
 Koehler, D.J. 78-79  
 Krafft, B. 215

Kravitz, J. 174-175  
 Krones, J.M. 26-27, 153-154  
 Kulfanek, M. 109-110  
 Kunda, J. 91  
 Kunkel, S.R. 182  
 Kunz, J. 342  
 Kuo, F. 325

## L

Langer, E. 47-48  
 Langer, E.J. 85, 88  
 Lany, J. 53-54  
 Latané, B. 228, 230, 249  
 Lau, S. 326, 328  
 Lau, T. 297, 299  
 Lavis, C.A. 273-274, 276  
 Layman, M. 173  
 Le, J. 237  
 Lemaine, G. 145, 147  
 Lemery, C.R. 239-240  
 Lepper, M.R. 89, 91, 282-283  
 Lépy, N. 67-68  
 Lerner, M.J. 99, 101  
 Lerner, R.M. 250, 252  
 Levin, D.T. 40, 42  
 Levine, J. 224-225  
 Levy, B. 220  
 Levy, B.R. 180-182  
 Lewis, S.K. 245  
 Leyens, J.-P. 165-166  
 Lichtenstein, S. 169, 173  
 Lilli, W. 24  
 Little, G. 74, 80  
 Little, L.H. 74, 80  
 Little, S.G. 80  
 Llamas, V. 204-205  
 Loftus, E.E. 33-35  
 Lohr, B.F. 105, 107  
 Lombardo, P. 34-35  
 Lord, C.G. 89, 91  
 LoSchiavo, F.M. 142  
 Lydon, J. 94

Lynch, M.E. 178  
 Lynn, M. 203, 234, 237

## M

MacRae, C.N. 183, 186, 258  
 Maddux, J.E. 170, 173  
 Magro, A.M. 80-81, 83-84  
 Mahoney, J. 237  
 Main, M. 294  
 Malone, T.W. 282-283  
 Malpass, R.S. 174-175  
 Malvagia, S. 34-35  
 Mann, L. 210, 212  
 Margalit, M. 272-273  
 Martin, L.L. 295, 299  
 Maruff, P. 342  
 Mather, M. 116  
 Maur, B. 327-328  
 Mayer, J.D. 167-168, 252  
 Mazmanian, L. 170, 173  
 Mazzoni, G.A.L. 34-35  
 McAndrew, F.T. 312-313  
 McRae, R.R. 272-273  
 McDavid, J. 194, 196, 224-225  
 McGinnies, E. 97-98  
 McIntosh, W.D. 341  
 McKenna, F.P. 86, 88  
 McLaughlin, K. 163, 166  
 McNicholas, J. 343  
 Medvec, V.H. 243  
 Meltzoff, A.N. 290  
 Mentzer, S.J. 188  
 Midlarsky, E. 252  
 Milenkovic, M.A. 312-313  
 Milgram, S. 209-210, 212, 224-225  
 Milizia, M. 341  
 Mills, P.S. 341  
 Milne, A.B. 183, 186  
 Monto, M. 251-252  
 Moore, M.K. 289-290  
 Morford, M. 52, 54  
 Morgan, C. 257-258  
 Morse, S. 26-27

Moscovici, S. 226-227  
 Motta, R.W. 77, 80  
 Mullet, J. 239-240  
 Mulkens, S. 153-154  
 Murphy, E.A. 57  
 Murphy, S.T. 240-241  
 Myers, T.E. 287, 290

## N

Nass, C. 119, 121  
 Nathan, S. 326, 328  
 Nederkoorn, C. 153-154  
 Neuberg, S.L. 26-27, 153-154, 305  
 Nevill, A.M. 221  
 Newcomb, M. 251-252  
 Nezelek, J.B. 314-315  
 Niedenthal, P.M. 240-241, 299  
 Nisbett, R.E. 50-52  
 Noizet, G. 27  
 Nordmaker, A. 343  
 Norlander, T. 343  
 Nowicki, G.P. 276  
 Nurss, J.R. 64-65  
 Nusbaum, H. 54  
 Nuttin, J.M. 108, 110

## O

O'Toole, R. 62, 65, 240-241  
 Oates, K. 251-252  
 Orenstein, L. 251-252  
 Otta, E. 326, 328  
 Owren, M.J. 111-112

## P

Pack, S.J. 138, 143  
 Pallak, S.R. 170, 173  
 Panyavin, I.S. 218  
 Pandelaere, M. 60-61  
 Parker, R.M. 64-65  
 Parnes, S.J. 232-233  
 Parsons, S. 84  
 Peignot, P. 213, 215  
 Pennebaker, J.W. 186

Periti, E. 74, 80  
 Pettersen, P. 297, 299  
 Phillips, J.B. 149  
 Piaget, J. 289-290  
 Pirikh, N.S. 64-65  
 Pitkin, K. 64-65  
 Pittinsky, T.L. 182, 324  
 Platek, S.M. 118, 288-290  
 Postman, L. 24  
 Potter, J. 273  
 Price, C.M. 44-46  
 Price, N.D. 156-157  
 Priesler, J.R. 170  
 Priester, J.R. 297, 299  
 Proffitt, D.R. 43-44  
 Provine, R.R. 240-241, 290  
 Py, J. 174, 176

## R

Raab, M. 172, 174  
 Rabow, J. 251-252  
 Raven, B.H. 206, 211  
 Read 293  
 Reda, R. 327-328  
 Redelmeier, D.A. 75, 80, 262-263  
 Regan, P.C. 204-205  
 Reid, G. 282-283  
 Reis, H. 314-315  
 Reiser, O.L. 67-68  
 Remley, A. 211-212  
 Ricketts 105  
 Ridenour, M.V. 342  
 Riesen, J.M. 67-68  
 Rind, B. 203  
 Robine, Y., 65  
 Rogers, R.W. 170, 173  
 Rohrberg, R.G. 142  
 Rosenhan, D.L. 167-168, 251  
 Ross, B. 299  
 Ross, L. 50, 52, 89, 91, 96, 98, 150, 152  
 Ross, M. 136, 143, 218, 220  
 Roth, R. 327-328  
 Ruggieri, V. 341  
 Ruppert, J. 299

Russel, B. 326, 328  
 Ryan, R.M. 282-283

## S

Sabatini, N. 341  
 Sakheim, D.K. 106-107  
 Salovey, P. 167-168, 251-252  
 Sarma, L.J. 231, 233  
 Samuels, C. 84  
 Saudino, K.J. 126  
 Savitsky, K. 242-243  
 Schachner, D.A. 293-294  
 Schadron, G. 165-166  
 Schmitt, D.P. 193, 196, 291, 295  
 Schneider, A. 67-68  
 Schneider, M.A. 254  
 Schroeder, H. 215  
 Schooler, L.J. 172, 174  
 Schubotz, R.I. 172, 174  
 Seaver 94  
 Shams, L. 41-42  
 Setter, J. 155-156  
 Shaver, P.R. 292-294  
 Sherman, P.W. 118  
 Sherwyn, D. 234, 237  
 Shih, M. 179, 182, 321, 324  
 Shimojo, S. 41-42  
 Sicoly, F. 136, 143  
 Sidoli, M. 343  
 Sigall, H. 97-98  
 Silver, L.A. 178  
 Silverman, I. 253-254  
 Silverthorne, C. 170, 173  
 Simon, L. 219-220  
 Simons, D.J. 40-42  
 Simons, T. 203  
 Sinclair, R.C. 273-274, 276  
 Singh, D. 82, 84  
 Sistrunk, R. 224-225  
 Slade, M.D. 182  
 Slater, A. 83-84  
 Sloan, L.R. 142  
 Slovic, P. 166, 169, 173  
 Smit, S.M. 341

Smith, D.E. 234, 238  
 Smith, J. 139, 143, 257, 258  
 Snyder, C.R. 141, 143  
 Snyder, M. 88, 91-92, 94-95  
 Snyder, M.L. 186, 188  
 Solomon, H. 327-328  
 Solomon, P.R. 28-29  
 Sonn, M. 341  
 Sousa-Poza, J.F. 142  
 Spies, K. 276  
 Srivastava, S. 271-273  
 Stachnik, T.J. 103, 105  
 Stainton, S.R. 103, 105  
 Stamps, A.E. 342  
 Stång, D.J. 224-225  
 Stankov, L. 62, 65  
 Starr, J.M. 63, 65  
 Stayer, D.L. 38-39  
 Steenaert, B. 241  
 Stein, J.L. 149  
 Steinmetz, J.L. 96, 98  
 Stepper, S. 295-296, 299  
 Stewart, G. 94  
 Sthal, G. 276  
 Stine, M.M. 66, 68  
 Strack, F. 295-296, 299  
 Strenta, A. 188  
 Strohmetz, D. 201-203  
 Stratton, V. 67-68  
 Sullivan, W. 325  
 Suls, J. 151-152  
 Swann, W.B. 88, 91, 144, 147

## T

Taylor, A. 324-325  
 Taylor, M.D. 63-65  
 Taylor, S.E. 134  
 Telesca, C. 170, 173  
 Tencer, H.L. 53-54  
 Tenenbaum, H.R. 323  
 Tesser, A. 139, 143  
 Thaler, R.H. 110  
 Thayer, S. 258-259  
 Thomas, A.K. 33, 35



Thorne, A. 142  
 Thumin, F.J. 23-24  
 Tidd, A. 203  
 Timko, C. 56, 58  
 Tobin, M.I. 77, 80  
 Tom, G. 297, 299  
 Tomasian, J. 135-136  
 Tomhave, J. 327-328  
 Toniolo, A.-M. 213-215  
 Tosi, M.T. 341  
 Trawalter, S. 190  
 Triplett, N. 230, 233  
 Tversky, A. 75, 80, 166, 169, 173  
 Tyler, P. 342

## U

Ulrich, R.E. 103, 105

## V

Valins, S. 276-277, 280  
 Vallerand, R.J. 282-283  
 Van Baaren, R.B. 240-241  
 Van Knippenberg, A. 241  
 Vaughn, D.B. 342  
 Ventura, D. 109-110  
 Vincent, J.E. 245  
 Volz, K.Z. 172, 174  
 Von Cramon, D.Y. 172, 174  
 Von Hippel, W. 176-178  
 Von der Schulenburg, C. 84

## W

Wagner, S. 54  
 Walker, R.M.R. 113, 142  
 Wan, C.K. 151-152  
 Wasserman, B.H. 118  
 Waters, S.J. 182  
 Wei, J. 181-182

Weiner, B. 134  
 Weisenberg, M. 220  
 Weiss, S. 170, 173  
 Welsh, R. 341  
 Wertz, A.E. 126  
 Westermann, R. 274, 276  
 Westermarck, E. 253-254  
 Whalley, L.J. 63-65  
 Wheeler, D. 245  
 Wheeler, L. 314-315  
 Whitcher, S. 238  
 Whitestone, E. 184, 186  
 Wilder, D.A. 175-176  
 Wihelmy, R.A. 224-225  
 Williams, A.M. 221  
 Williams, K. 228, 230  
 Williams, M.V. 64-65  
 Willis, F.N. 238  
 Wilson, M. 251-252  
 Wilson, V. 63, 65  
 Wood, N. 37, 39, 145, 170  
 Wright, L.W. 105, 107  
 Wright, T.W. 317, 323

## Y

Yates, B.T. 97-98  
 Yzerbyt, V. 165-166

## Z

Zajonc, R.B. 114, 116, 240-241  
 Zanna, M.P. 94-95, 138, 143  
 Zeichner, A. 107  
 Zener-Solomon, L. 327-328  
 Zerbst, J.I. 142  
 Zhang, S. 142  
 Zierk, K.L. 26-27, 153-154  
 Zimbardo, P.G. 217, 220  
 Zuckerman, M. 99-101, 132, 134

## Index tematic

## A

accentuare socială 23  
 actor social 121  
 amorsarea stereotipurilor 180  
 atașament  
 ~ „anxios” 292  
 ~ „evitant” 292  
 ~ „securizat” 292  
 atitudine 96  
 ~ negativă 186  
 atracție 204  
 ~ fizică 80  
 atribuire  
 ~ emoțională 276  
 ~ externă 132  
 ~ internă 132  
 autodisciplină 324-325  
 autoritate 210

## B

bias  
 ~ cognitiv post-factum 54  
 ~ de autoindulgență 131, 136  
 ~ de confirmare 90-91  
 ~ de fals consens 150  
 ~ de falsă unicitate 150  
 ~ egocentric 132  
 ~ retrospectiv 55-56  
 braconaj uman 291

## C

categorizare 165  
 comparație 108  
 ~ ascendentă 145  
 ~ descendentă 145  
 ~ socială 143, 145  
 competență 197  
 ~ socială 314  
 comportament 75, 97-98, 142, 178, 181, 201, 204, 213  
 ~ de ajutorare 249, 325  
 ~ de cumpărare 234  
 ~ expresiv 238  
 ~ social 118, 314  
 confirmarea ipotezelor 88, 90  
 conformism 22  
 confundarea surselor 74  
 corelație 79  
 ~ iluzorie 73-76  
 credință 94, 99-100  
 ~ într-o lume dreaptă 98  
 cultură 224  
 cuvânt ce-ți stă pe limbă 49

## D

dezvoltarea personalității 271  
 diferențe individuale 215  
 diferențiere 271  
 difuzia responsabilității 250  
 discriminare 187-189

disonanță cognitivă 110, **216-217**  
dominant 258

**E**

efect

- ~ al spectatorului 249
- ~ al stării afective asupra **activității**
- ~ **Barnum** 101-104
- ~ cameleon 238
- ~ „cocktail party” 36
- ~ de contrast 25
- ~ de dotare 107, 110
- ~ de încorporare 295
- ~ de rasă 174-175
- ~ de rîcoșeu 182-183, **185**
- ~ de simplă expunere 112
- ~ **LAP** 107, 110
- ~ proiector 241
- ~ **Westermarck** 253
- empatie 97, 287
- eroare fundamentală **95**, 97-98
- euristică 170
  - ~ a disponibilității 169
  - ~ a judecății 168
- evaluarea personalității 104

**F**

- facilitare socială 230
- false amintiri 32
- flatate 119
- formarea impresiei 147, 326

**G**

- genius effect* 138
- genurile și clevetirea 311
- gestionarea imaginii de sine 136-137
- grup 224
  - ~ de rezolvare a problemelor (**GRP**) 232

**H**

- homofobie și excitație sexuală 105
- homosexualitate 105

**I**

- identificare 208, 223
- iluzie
  - ~ a controlului 85
  - ~ de corelație 75
- imagine de sine 141, 151
  - ~ pozitivă 143
- impact
  - ~ al nevoii asupra percepției 29
  - ~ al privirii 256
  - ~ al zgomotului mulțimii 220
- inconștient 183
- influența credințelor 74
- influență **183, 211, 233**
  - ~ a acțiunii asupra percepției 43
  - ~ minoritară 226
- informație 312
  - ~ „vie” 50
- inhibare 177
- integrare școlară 315
- interacțiune 234
  - ~ socială 314
- interiorizare 224
- interpretare **102-103**
- ipoteză 89

**Î**

- încredere 312
  - ~ și similaritate 116

**J**

- judecată 74, 118-119, 161, **178, 183, 185, 226**
  - ~ accelerată 170
  - ~ irațională 100
- justiția **mundană** 100

**L**

- legătura dintre gesturi și gândire 52
- lene socială 228-229
- libertate 284

**M**

- majoritate 224
- mediu social 272
- memorie
  - ~ selectivă 218
  - ~ și sens de rotație 44
- minciună 134-135
- motivație
  - ~ **extrinsecă** 282
  - ~ intrinsecă 281-282

**N**

- normă de reciprocitate **201, 237, 244**

**O**

- onestitate 135
- opinie 222
- orbire
  - ~ atențională 40
  - ~ la schimbări 40

**P**

- pedepsire 206
- performanță 314
  - ~ individuală 229-230
  - ~ școlară 314
- personalitate 103, 213, 222, 275
- prag absolut 28
- prejudecată 174-175, 183, 186
- prezentare de sine 134
  - ~ strategică **136**
- procese mentale 183
- profeție 91
- proiector social 242-243
- pură deținere 110
- putere 205-206
  - ~ charismatică 207
  - ~ de coerciție sau de pedepsire 206
  - ~ de cunoaștere 207
  - ~ de informare sau de convingere 207
  - ~ de recompensare 206
  - ~ de referință 207
  - ~ legitimă 208

**R**

- reactanță** 283
- reciprocitate 202, 327
- relație
  - ~ de dependență 211
  - ~ de putere 211
- reprezentare 183
- rîs 111
- roluri sociale 212

**S**

- sarcini colective 229
- schemă 181
- sex 224
- situație
  - ~ de grup 232
  - ~ individuală 232
- spirit pasiv **46-47**
- stereotip 77, 161, 164-165, 167, 178, 181, 186
  - ~ indezirabil **189**
  - ~ negativ 178-179, 189
  - ~ pozitiv 178-179
- stil de atașament **291, 294**
- stimă de sine 133, 224
- supunere 205, 206, **211, 258**

**T**

- tehnică
  - ~ a „piciorului în ușă” 246
  - ~ a „ușii în nas” 243
  - ~ de influențare 246
- teorie
  - ~ a evoluției 80
  - ~ naivă 76-77
- teste
  - ~ de personalitate 100
- trivializare 219

**U**

- umor 167

